

ANNIINA JUVONEN

Poptaide naistenlehtien mainonnassa

Vertaileva tutkimus Yhdysvalloista ja Suomesta
1960–70-lukujen vaihteessa

Pro gradu -tutkielma

Yleinen historia & Taidehistoria

Historian ja etnologian laitos & Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos

Jyväskylän yliopisto

30.4.2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Historian ja etnologian laitos & Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä Anniina Juvonen	
Työn nimi Poptaide naistenlehtien mainonnassa – Vertaileva tutkimus Yhdysvalloista ja Suomesta 1960–70-lukujen vaihteessa	
Oppiaine Yleinen historia & Taidehistoria	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 30.4.2021	Sivumäärä 112
<p>Tiivistelmä</p> <p>Poptaide on alun perin Englannista ja Yhdysvalloista lähtöisin oleva taidesuuntaus, jonka kulta-aikaa elettiin 1960-luvulla. Suuntauksen syntyyn liittyi vahvasti taloudellinen nousu sekä kulutusyhteiskunnan synty, ja sen avulla haluttiin rikkoa rajoja taiteen ja jopa hyvin arkipäiväisten esineiden välillä. Poptaiteelle ominaista on esimerkiksi mainoksista tuttu sarjakuvamainen ilmaisu, kirkkaat päävärit sekä viivan ja rakenteen voimakas selkeys.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahden suomalaisen naistenlehden, Annan ja Me naiset-lehden, sekä kahden yhdysvaltalaisen naistenlehden, Cosmopolitanin sekä Voguen, mainoksien popitaiteellisuutta vuosilta 1967–1973. Kuva-analyysin kohteena ovat siis popitaiteen rooli mainoskuvissa, sen luomat mielikuvat sekä popitaiteen erilaiset tyylit, joita mainoksissa käytettiin. Tämän lisäksi kuva-analyysiin valituista 27 mainoskuvasta analysoidaan myös sukupuoli sekä sen luomat mielikuvat, sillä naistenlehtien mainoksia on melkein mahdotonta tarkastella ottamatta huomioon ajan naiskuvaa sekä naisten asemaa.</p> <p>Viimeisenä tutkimuksessa analysoidaan vielä kuvien mainostekstit sekä niiden luomat mielikuvat. Näin saadaan analysoitua mainoskuvat kokonaisuudessaan sekä selvitettyä kaikkien keskeisten elementtien merkitys ja rooli mainoskuvissa. Kaiken kaikkiaan tutkimus kertoo paljon aikansa muodista, popitaiteen asemasta, naiskuvasta sekä kahden erilaisen valtion eroista, mitä tulee naistenlehtien mainontaan. Päällisin puolin suomalaiset ja yhdysvaltalaiset mainokset vaikuttavat melko samanlaisilta, mutta syvemmän analyysin myötä voi huomata, että esimerkiksi suomalaiset mainokset ovat paljon sanomalehtimäisempiä, kun taas yhdysvaltalaisissa mainoksissa on selvästi aikakauslehtimäisempi ilmaisutapa.</p>	
Asiasanat Poptaide, mielikuvamainonta, 1960-luku, 1970-luku, sukupuoli, Yhdysvallat, Suomi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

1.	JOHDANTO	1
1.1.	Poptaide ja mainonta	2
1.2.	Tutkimuskysymykset	5
1.3.	Lähteet ja tutkimusmenetelmät	8
1.4.	Aiempi tutkimus	12
1.5.	Tutkimuksen rakenne	14
2.	POPTAIDE MAINOSKUVISSA	16
2.1.	Poptaide yhdysvaltalaisissa mainoksissa	16
2.1.1.	Vuoden 1967 yhdysvaltalaiset mainokset	16
2.1.2.	Vuoden 1968 yhdysvaltalaiset mainokset	18
2.1.3.	Vuoden 1969 yhdysvaltalaiset mainokset	22
2.1.4.	Vuoden 1970 yhdysvaltalaiset mainokset	25
2.1.5.	Vuoden 1971 yhdysvaltalaiset mainokset	28
2.1.6.	Yhteenveto pop-taiden analyysistä yhdysvaltalaisissa mainoksissa	31
2.2.	Poptaide suomalaisissa mainoksissa	31
2.2.1.	Vuoden 1967 suomalaiset mainokset	32
2.2.2.	Vuoden 1968 suomalaiset mainokset	33
2.2.3.	Vuoden 1970 suomalaiset mainokset	34
2.2.4.	Vuoden 1971 suomalaiset mainokset	37
2.2.5.	Vuoden 1972 suomalaiset mainokset	38
2.2.6.	Vuoden 1973 suomalaiset mainokset	41
2.2.7.	Yhteenveto pop-taiden analyysistä suomalaisissa mainoksissa ja vertailua yhdysvaltalaisiin mainoksiin	43
3.	SUKUPUOLI MAINOSKUVISSA	45
3.1.	Sukupuoli yhdysvaltalaisissa mainoksissa	45
3.1.1.	Vuoden 1967 yhdysvaltalaiset mainokset	46
3.1.2.	Vuoden 1968 yhdysvaltalaiset mainokset	48
3.1.3.	Vuoden 1969 yhdysvaltalaiset mainokset	51
3.1.4.	Vuoden 1970 yhdysvaltalaiset mainokset	54
3.1.5.	Vuoden 1971 yhdysvaltalaiset mainokset	57
3.1.6.	Yhteenveto sukupuolen analyysistä yhdysvaltalaisissa mainoksissa	58
3.2.	Sukupuoli suomalaisissa mainoksissa	59

3.2.1. Vuoden 1967 suomalaiset mainokset	61
3.2.2. Vuoden 1968 suomalaiset mainokset	61
3.2.3. Vuoden 1970 suomalaiset mainokset	62
3.2.4. Vuoden 1971 suomalaiset mainokset	66
3.2.5. Vuoden 1972 suomalaiset mainokset	66
3.2.6. Vuoden 1973 suomalaiset mainokset	68
3.2.7. Yhteenveto sukupuolen analyysistä suomalaisissa mainoksissa ja vertailua yhdysvaltalaisiin mainoksiin	70
4. MAINOSTEKSTIT JA MIELIKUVAT MAINOSKUVISSA	72
4.1. Mainostekstit ja mielikuvat yhdysvaltalaisissa mainoksissa	72
4.1.1. Vuoden 1967 yhdysvaltalaiset mainokset	73
4.1.2. Vuoden 1968 yhdysvaltalaiset mainokset	75
4.1.3. Vuoden 1969 yhdysvaltalaiset mainokset	79
4.1.4. Vuoden 1970 yhdysvaltalaiset mainokset	82
4.1.5. Vuoden 1971 yhdysvaltalaiset mainokset	85
4.1.6. Yhteenveto mainostekstien ja mielikuvien analyysistä yhdysvaltalaisissa mainoksissa	87
4.2. Mainostekstit ja mielikuvat suomalaisissa mainoksissa	88
4.2.1. Vuoden 1967 suomalaiset mainokset	88
4.2.2. Vuoden 1968 suomalaiset mainokset	89
4.2.3. Vuoden 1970 suomalaiset mainokset	90
4.2.4. Vuoden 1971 suomalaiset mainokset	94
4.2.5. Vuoden 1972 suomalaiset mainokset	95
4.2.6. Vuoden 1973 suomalaiset mainokset	98
4.2.7. Yhteenveto mainostekstien ja mielikuvien analyysistä suomalaisissa mainoksissa ja vertailua yhdysvaltalaisiin mainoksiin	100
5. PÄÄTÄNTÖ	103
LÄHTEET	108

1. JOHDANTO

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan sekä vertaillaan poptaidetta naistenlehtien mainonnassa, niin Suomessa kuin Yhdysvalloissa. Aikarajauksena käytetään 1960–70-lukujen vaihdetta, 1967–1973, sillä taidesuuntauksen huippukausi 1960-luku oli lehtimainonnan kohdalla vielä melko mustavalkoista sekä yksinkertaista, ja poptaiteen keskiössä ovat esimerkiksi nimenomaan värit. Mainonnasta puuttui siis 1960-luvun alkupuolella poptaiteelle tyypillinen värikkyyys, sarjakuvamaisuus sekä esimerkiksi viivan ja rakenteen voimakas selkeys, mutta 1970-luvulle mentäessä tilanne alkoi muuttua kohti poptaiteelle tyypillisempää suuntaa. Siksi tutkielman aikarajaus osuu nimenomaan vuosikymmenten vaihteeseen.

Tutkielmassa keskitytään neljästä eri naistenlehdistä, Cosmopolitanista, Vogueista, Annasta ja Me naisista, valittujen mainoskuvien analysointiin sekä vertailuun keskenään eri lehtien sekä valtioiden välillä. Esimerkiksi Suomea ja Yhdysvaltoja vertaillessa analysoidaan, kummassa valtiossa poptaidetta näkyi mainonnassa enemmän ja täten kummassa valtiossa vaikutus on ollut vahvempi. Lisäksi tarkastellaan myös mainoskuvien laatua ja niiden luomia mielikuvia, esimerkiksi sitä, mitä on mainostettu ja millä tavalla kyseistä asiaa on mainostettu. Tutkielmassa kiinnostaa myös se, mitä lisäarvoa poptaide on kyseiseen mainokseen tuonut ja mitä sen käytöllä on konkreettisesti saavutettu.

Samalla sivuta myös esimerkiksi mainontaa ja sen kehittymistä, niin Suomessa kuin Yhdysvalloissa, 1960-luvulta 1970-luvulle siirryttäessä, ja pohditaan ylipäättänsä mainontaa ilmiönä esimerkiksi ajan murroksen ja kulttuurin rinnalla. Näin saadaan linkitettyä poptaide myös yhteiskunnalliseen ja kulttuurilliseen kontekstiin ja pohdittua poptaiteen todellisia vaikutuksia naistenlehtien mainonnassa 1960–70-lukujen vaihteessa.

1.1. Poptaide ja mainonta

Poptaide on saanut alkunsa Englannissa sekä Yhdysvalloissa 1950-luvun puolenvälin aikaan, mutta yleensä se liitetään vahvemmin sen huippukauteen, 1960-lukuun. Poptaiteelle ominaisia piirteitä ja kuvakoodeja on mainoksista ja esimerkiksi sarjakuvista tuttu ilmaisu, eli esimerkiksi esittävyys, realismi, viivan ja rakenteen voimakas selkeys sekä yleensä nimenomaan kirkkaat päävärit. Myös esimerkiksi silkkipainotekniikka ja monistaminen sekä mekaaninen toisto ovat pop-taiteelle hyvin tyypillisiä piirteitä, joilla saatiin teokseen liikettä ja elävyyttä. Geometrisillä kuvioilla, kuten ympyröillä, kolmioilla ja neliöillä, on myös paikkansa pop-taiteen piirissä, ja yksi suosittu elementti on myös graafisuus.¹

Poptaiteen suuntauksen syntyyn liittyi vahvasti taloudellinen nousu ja kulutusyhteiskunnan muotoutuminen. Kyseinen taidesuuntaus ylittäänsä liitetäänkin vahvasti kulutukseen ja kulutusyhteiskuntaan. Tämä kaikki näkyi esimerkiksi siten, että pop-taiteilijat pyrkivät rikkomaan teoksillaan rajoja taiteen ja jopa hyvin arkipäiväisten esineiden, kuvien sekä populaarikulttuurin tuotteiden välillä. He siis halusivat tuoda taiteen keskelle ihmisten arkea, ja taloudellisen nousun aikana helpoin tapa siihen oli käyttää hyväkseen alkavaa kulutusyhteiskuntaa ja sen tarjoamia väyliä, kuten mainontaa.² Lisäksi pop-taide kehittyi murtamaan esimerkiksi vanhoja esteettisiä arvoja ja käsityksiä virallisesta taiteesta. Kaikki tämä olikin ajalleen tyypillistä uutta tulkintaa, jolla syrjäytettiin vanhaa maailmaa ja sen ajatusmalleja.³

Poptaiteen vaikutus länsimaalaisen kuvataiteen ilmaisukieleen on ollut merkittävä aivan sen alusta asti, sillä sen ansiosta on syntynyt täysin uudenlainen ja edelleen käytössä oleva kuvakoodisto, jossa keskiössä ovat esimerkiksi juuri sarjakuvamaisuus, realismi ja viivan sekä rakenteen voimakas selkeys sekä rohkea värien käyttö.⁴ Uranuurtajia pop-taiteen parissa olivat esimerkiksi yhdysvaltalaiset taiteilijat Andy Warhol (1928–1987) sekä Roy Lichtenstein (1923–1997)⁵, joiden teoksiin, esimerkiksi

¹ Koppa, Taidehistorian aikajana.

² Koppa, Taidehistorian aikajana.

³ Tainio, 1993, 1.3.

⁴ Tainio, 1993, 1–3.

⁵ Koppa, Taidehistorian aikajana.

Warholin ”Marilyn Monroe” (1967) ⁶ ja Lichtensteinin ”Drowning Girl” (1963) ⁷, jokainen länsimaalainen on jossain vaiheessa elämäänsä törmännyt. Tämä pop-taiteen tarjoama kuvakoodisto levisi jo aikanaan laajalle moniin yhteiskunnan osa-alueisiin, esimerkiksi naistenlehtien mainonnan maailmaan, antaen näin pop-taiteelle yhden väylän lisää päästä ihmisten arjen keskelle ja täten päästä rikkomaan vanhoja käsityksiä taiteesta ja maailmasta ylipäättänsä.

Koska pop-taiteella yritettiin saada rajoja rikki nimenomaan taiteen ja arkipäiväisten kulutustavaroiden välillä, joiden mainonta oli lähtenyt kehittymään ja kiihtymään jo 1940-luvulla, lisäämällä mainontaan pop-taidetta saatiinkin tehokkaasti levitettyä kyseistä taiteen tyyliä ja esimerkiksi rikottua raja-aitoja taiteen ja kulutustavaroiden välillä. Mainontaa pop-taitee hyödynsi silmiin hyppäävillä elementeillään, ja täten pyrittiin saamaan mainosta katselevien huomio ja aloittamaan mieleen jääminen.

1940-luvulla mainontaa alettiin myös kohdentaa eri ryhmille, kuten eri ikäisille ja taustaisille naisille naistenlehtien mainonnan muodossa, ja se alkoi myös kehittyä kahteen eri kategoriaan; informatiiviseen mainontaan ja mielikuvamainontaan. 1970-luvulle mentäessä taas alettiin mainontaan tietoisesti kiinnittää eri tyylejä, kuten kulttuuria, taidetta ja seksiä. 1970-luvulla mainontaan tuli myös hetkellisesti yhteiskunnallisesti tiedostavampi tuulahdus, ja esimerkiksi teksti ja informaatio syrjäyttivät kauniit kuvat, mutta huomio mainokseen haluttiin silti kiinnittää eri tavoin.⁸

1900-luvun puolivälistä asti on siis ollut olemassa kahdenlaista mainontaa; tuotteen hyödyllisyyttä ja asiatietoa korostavaa informatiivista mainontaa ja kerronnaltaan monitasoisempaa mielikuvamainontaa. Markkinataloudessa kuluttajilla on mahdollisuus ostopäätöksillään päättää mitkä tuotteet ja palvelut jäävät markkinoille. Mielikuvia luomalla mainos jää siis vähintään ihmisten mieliin ja täten mainostettava tuote myös saa helpoiten myönteisen ostopäätöksen.⁹ Aikanaan muodikas pop-taitee on ollut hyvä keino erottua joukosta ja nimenomaan jäädä mieleen väreillä, grafiikalla ja sarjakuvamaisella tekniikalla lukuisien muiden mainosten keskellä. Kuitenkin

⁶ Art and artist, Andy Warhol; Marilyn Monroe.

⁷ MoMA Learning, Drowning girl.

⁸ Krogerius, 2008, 21–24.

⁹ Luukkanen-Hirvikoski, 2000, 1.

esimerkiksi suomalaisessa naistenlehtien mainonnassa 1960–1970-luvuilla mainosten informatiivisuus oli vielä suurta, ja täten suomalaisessa mainonnassa on myös nähtävissä informatiivisen mainonnan piirteitä, esimerkiksi pitkillä mainosteksteillä ja havainnollistavilla kuvilla mainostettavasta tuotteesta.

Kuvien käytöllä mainonnassa on selvät tarkoitukset, sillä toisaalta niillä saadaan nimenomaan ihmisten huomio kiinnittymään kyseiseen mainokseen ja toisaalta niillä taas saadaan herätettyä tunteita puolesta tai joissain tapauksissa jopa vastaan. Olivat tunteet mitä tahansa, jää mainos mieleen ja täten lopulta teoriassa myy. Yleisön huomion kiinnittämiseen on monia tapoja, ja yksi tehokkain niistä on suoraan katsojaan katsominen, koska sen avulla saadaan aikaan psykologinen reaktio, jossa katsoja kokee, että toinen osapuoli katsoo juuri häntä ja puhuu juuri hänelle¹⁰. Tämä onkin esimerkiksi naistenlehtien mainonnassa hyvin käytetty taktiikka, mutta kun siihen lisää vielä poptaiteen värit, draama ja grafiikka, varastaa mainos katsojansa mielenkiinnon erittäin hyvällä todennäköisyydellä ja juuri siihen jokainen mainoksen tekijä pyrkii.

Paul Messaris kirjoittaa teoksessaan *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising* surrealismin käytöstä mainonnassa, ja samat ajatukset pätevät myös poptaiteen käyttöön mainonnassa. Messaroksen mukaan taiteilijoiden tekemä surrealismi, tai esimerkiksi poptaide, on loppujen lopuksi hyvin erilaista kuin mainoksissa käytetty taiteenmuoto, sillä hänen mukaansa ylipäättänsä taidetta ei tarvitse ymmärtää. Se voi olla täynnä mielikuvia ja merkityksiä, jotka joko aukeavat tai sitten eivät, mutta mainontaa pitää jokaisen, vähintään kohderyhmään, kuuluvan ymmärtää. Siksi taide pitää esittää ymmärrettävässä muodossa ja käyttää vain sen huomiota herättävimmät puolet, kuten surrealismissa esimerkiksi suun puuttuminen tai korvien sijaitseminen kulmakarvojen tilalla ja poptaiteessa esimerkiksi kirkkaat värit tai geometriset muodot. Niiden idea on siis vangita katse ja tuoda sen hetken kulttuuri mainoksiin, eikä puhtaasti vain esittää kyseistä taiteenmuotoa.¹¹

Mielikuvamainonnassa onkin monenlaisia eri tapoja luoda mielikuvia, sillä kyseisessä mainonnassa on lopulta kyse vain kuvista, joita näytetään yleisölle ja jotka jokainen

¹⁰ Messaris, 1997, 3–52.

¹¹ Messaris, 1997, 3–52.

yleisön jäsen saa itse analysoida ja purkaa pienempiin osiin omaan ymmärrykseensä. Eli yksinkertaistettuna jokainen kuva pitää sisällään monia eri merkityksiä, ja nimenomaan merkitykset ovat ne, millä mielikuvamainonnan maailmassa pelataan. Yksi mainoskuvien tärkein strategia onkin pyrkimys jäädä mieleen yleisölle, jotta yleisö alkaisi analysoida tai edes reagoisi näkemäänsä ja täten muistaisi mainonnan kohteen ja lopulta ottaisi sen omakseen. Mainokset siis pyrkivät rikkomaan rajoja ja totuttuja merkityksiä jäädäkseen ihmisten mieliin, mutta samaan aikaan mainokset myös pelaavat kaiken aikaa tutuilla ja turvallisilla merkityksillä, jotka jokainen yleisöstä tunnistaa ja ymmärtää. Täten yleisö tuntee mainonnan kohteen omakseen ja ottaa sen helpommin käyttöönsä.¹²

Lisäksi mielikuvamainonta peilaa myös omalla tavallaan vallitsevaa kulttuuria, ja siksi taiteessa 1960–70-lukujen vaihteessa vallallaan ollut poptaide sopii hyvin mielikuvamainonnan käyttöön, varsinkin naistenlehdissä, jotka oli usein kohdennettu nimenomaan ajan hermolla oleville naisille, sillä poptaide oli kulttuurillisesti tärkeää ja trendikästä kyseiselle ajalle. Lisäksi poptaiteen ideana oli päästä ihmisten kotisohville, joten mainonta palveli myös ajatusta taidesuuntauksen takana. Mielikuvamainonta yrittää siis kehittää tuotteen imagoa, esimerkiksi liittämällä siihen eri tilanteita, tunnelmia tai vaikka sosiaalisia suhteita¹³, ja aikanaan poptaiteella onkin saatu parhaassa tapauksessa aikaan kaikki nämä mainokselta toivotut asiat. Kaiken kaikkiaan voi siis sanoa, että poptaide kulki mielikuvamainonnan kanssa hyvin samanlaisia polkuja, ja kummassakin ideana oli päästä keskelle ihmisten arkea, rikkoo rajoja ja jäädä mieliin. Täten näiden kahden asian yhdistäminen antaa hyvän pohjan tutkimukselle.

1.2. Tutkimuskysymykset

Konkreettisia päätutkimuskysymyksiä, joille tutkielmassa etsitään vastauksia, ovat: ”Miten poptaiteen vaikutus ilmeni 1960–70-lukujen vaihteen naistenlehtien mainoskuviissa?” ja ”Mitä uutta poptaide toi naistenlehtien mainontaan?”. Lisäksi alakysymyksinä etsitään vastauksia sille: ”Miten suomalainen ja yhdysvaltalainen

¹² Kuusamo, 1990, 169–184.

¹³ Luukkanen-Hirvikoski, 2000, 1.

naistenlehtien mainonta erosivat toisistaan?” ja ”Näkyikö poptaiteen vaikutus enemmän Suomessa vai Yhdysvalloissa?”. Myös kysymykset: ”Kasvoiko vai vähenikö poptaiteen käyttö naistenlehtien mainonnassa 1970-luvulle mentäessä? ja ylipäättään ”Paljonko poptaidetta näkyi naistenlehtien mainonnassa?” sekä ”Miten mainonta esitti sukupuoliasetelmia Suomessa ja Yhdysvalloissa?”, saavat samalla vastaukset tässä tutkimuksessa.

Tutkimukseen otetaan siis mukaan myös poptaiteen ja mainonnan kulttuurillisia vaikutuksia ja kontekstoidaan muutenkin aiheita 1960–70-lukujen murroksessa ja ilmiöissä. Esimerkiksi sitä, kuinka sotien jälkeen Suomessa alkoi talouskasvu ulkomaankaupan helpottumisen myötä ja kuinka taloudellinen ja sosiaalinen rakennemuutos vaikutti koko aikaan. Sekä esimerkiksi sitä, kuinka myös Suomi alkoi jo muistuttaa modernia kulutusyhteiskuntaa ja esimerkiksi vapaa-aika lisääntyi, kulutus kasvoi henkeä kohti ja teknologia kehittyi. 1960-luvulla Suomessa tapahtui myös kaupungistuminen ja esimerkiksi muodin ja mainonnan merkitys kasvoi, minkä näki selkeästi esimerkiksi nimenomaan naistenlehtien mainonnassa.¹⁴

Myös Yhdysvalloissa tapahtui paljon 1960–1970-luvuilla, ja esimerkiksi 1950-luvulla yliopistojen kampuksilla alkoi kyteä feminismi, joka vuosi vuodelta nosti päätään.¹⁵ 1960–1970-luvuilla feminismin toinen aalto huuhtoi läpi Yhdysvaltojen erilaisten naisjärjestöjen avulla, jotka esimerkiksi protestoivat näkyvästi Vietnamin sotaa vastaan. He myös protestoivat ajan naiskuvaa ja 1950-luvun yhdysvaltalaista kotivaimoajattelua vastaan esimerkiksi avaamalla asenteita naisten vapaampaa pukeutumista kohtaan.¹⁶

Muodin suhteen pinnalle nousilon persoonallinen Twiggy laihana, pitkänä sekä kömpelönä, ja tämä näkyi myös lehtien, etenkin naistenlehtien, mainonnassa ja niissä esiintyvissä naismalleissa. Myös esimerkiksi minimekot ja sukkahousut kasvattivat suosiotaan monissa eri kuoseissa sekä väreissä, ja muutenkin optinen taiteen kuvakieli ja poptaide näkyivät myös vaatemuodissa 1960–70-lukujen vaihteessa.¹⁷ Näin ollen naistenlehtien mainonnassa, eli naisille suunnatussa mainonnassa, seksuaalisuus,

¹⁴ Lehtovaara, 2016, 12–16.

¹⁵ Ryan, 2006, 245–247.

¹⁶ Ryan, 2006, 248–264.

¹⁷ Lehtovaara, 2016, 17–21.

sukupuoliroolit ja naisten muoti nousivat pinnalle. Nämä olivat myös mielikuvamainonnalle yksi ase lisää asiakkaiden houkutteluun.

Tähän tutkielmaan liittyy siis vahvasti myös sukupuoli, ja täten tutkimukseen tulee mukaan sukupuolihistoriaa ja oman aikansa kulttuurin käsityksiä varsinkin naissukupuolesta, joka on luonnollisesti vahvana naisille suunnattujen lehtien mainonnassa. Lehtimainoksissa on aikaa vakuuttaa lukija yleensä vain yhden kuvan ja lyhyen tekstin ajan, joten niille on ominaista tiivistäminen ja jopa kärjistäminen, varsinkin mitä tulee sukupuoleen. Kuvasta halutaan yleensä heti ymmärtää, että kyseessä on esimerkiksi nainen, jotta toinen nainen kiinnostuisi ja selvittäisi mitä juuri hänelle kaupataan. Tämä ajattelutapa näkyi vahvana 1960–1970-luvuilla ja ajan mainonnassa. Vielä siihen aikaan yleisesti ajateltiin, että naisten piti olla feminiinisiä tunteilijoita ja miesten tämän vastakohta, maskuliininen järkeilijä, eikä miehiä täten pitänyt kiinnostaa naisten mainostamat tuotteet ja päinvastoin naisia miesten mainostamat tuotteet.¹⁸

Mainonnassa halutaan rikkoa rajoja, jotta jäätäisiin mieleen, ja nimenomaan sukupuolen suhteen normien rikkominen on melko helppo. Vaikka mainonta on hyvin heteronormatiivista, varsinkin vielä 1960–1970-luvuilla, pystyi esimerkiksi feminiinisyydellä, seksikkyydellä sekä tyylillä ja muodilla leikkimään naistenlehdissä melko vapaasti. Siellä vahvempi meikki, lyhyempi helma tai keimailevampi poseeraus oli sallittua, ja täten mainonnan maailmasta näkee esimerkiksi hyvin oman aikansa ihannenaisten. Sen naisen, jollainen jokaisen naisen ajateltiin haluavan olla, mutta jollainen ei silti uskallettu vielä olla.¹⁹

Lisäksi maita vertaillessa myös sukupuoli ja esimerkiksi ajan naiskuva vääjäämättä nousevat vertailuun. Milla Annala puhuu väitöskirjassaan *Television elintarvikemainonta ja sukupuoli: naiseuden ja mieheyden representaatiot 2010-luvun Suomessa* suomalaismainonnan miesrepresentaation eroista yhdysvaltalaismainontaan verrattuna. Yhdysvaltalaisessa mainonnassa mies on aina ollut korostetun monitaitoinen ja jopa aggressiivisen maskuliininen, kun taas suomalaisessa mainonnassa miehet ovat

¹⁸ Annala, 2018, 12–21.

¹⁹ Annala, 2018, 12–21.

inhimillisempiä, jäyhän miehekkäitä ja jopa leikkisiä.²⁰ Tässä tutkimuksessa saadaankin aikaan samanlainen tutkimustulos ja vertailuasetelma 1960–1970-lukujen vaihteen naisista naistenlehtien mainonnassa.

Kaiken kaikkiaan esimerkiksi näiden aiheiden kautta pää- ja alatutkimuskysymyksiin vastaukset etsittyä, on saatu paljon irti poptaiteen käytöstä naistenlehtien mainonnassa 1960–1970-lukujen vaihteessa. Lisäksi on päästy vertailemaan kahta monin tavoin erilaista valtioita ja saatu tietoa ylipäättänsä naistenlehtien mainonnasta, vallitsevasta kulttuurista ja sukupuoleen liittyvistä kysymyksistä 1960–1970-lukujen vaihteessa.

1.3. Lähteet ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman lähteenä toimivat neljän naistenlehden mainokset, joissa on havaittavissa poptaiteellisia vaikutuksia. Kyseiset lehdet ovat yhdysvaltalaiset *Cosmopolitan* ja *Vogue* sekä suomalaiset *Anna* ja *Me Naiset*. Lehdet on valittu siten, että jokainen lehti on ollut jo 1960-luvulla yksiä suosituimpia naistenlehtiä omissa maissaan²¹ ja täten edustanut valtavirtaa sisällöltään ja edustanut siten myös hyvin aikaansa.

Esimerkiksi *Vogue* keskittyi 1960-luvulla enemmän nuorten ”seksuaaliseen vallankumoukseen” ja oli täten tärkeä alusta seksuaalisuuden ja esimerkiksi naiskuvaan liittyvälle keskustelulle.²² Myös *Cosmopolitan*, saatuaan vuonna 1965 uuden päätoimittajan Helen Gurley Brownin, käänsi suuntaansa ottaen kohderyhmäkseen nimenomaan uuden ajan itsenäiset nuoret naiset.²³ Suomalaisista lehdistä myös *Anna* edusti alusta asti juuri nuorille naisille suunnattua lehteä.²⁴ Lisäksi *Me Naiset* oli 1960-luvulla uranuurtaja, sillä silloin jo 1952 ensimmäisen kerran ilmestynyt lehti, alkoi ilmestyä ensimmäisenä naisten viikkolehtenä. Samoihin aikoihin lehti oli myös yksi

²⁰ Annala, 2018, 12–21.

²¹ *Vogue*, Tietoja. *Cosmopolitan*, Tietoja. *Anna*, Tietoja. *Me Naiset*, Tietoja.

²² *Vogue*, February 15, 1968.

²³ HS, Helen Gurley Brown.

²⁴ *Anna*, *Anna 55 vuotta! Ihanat lukijoiden lukumuistot*.

ensimmäisistä, joka suhtautuivat myönteisesti esimerkiksi aborttiin, ehkäisyyn ja naisen seksuaalisten oikeuksien ajamiseen.²⁵

Näistä lehdistä Cosmopolitan ilmestyi kerran kuussa, Vogue kaksi kertaa kuussa ja Anna sekä Me Naiset joka viikko. Lisäksi vuonna 1972 Anna-lehti koki kasvojen kohotuksen ja ilmestyi vuoteen 1974 asti nimellä Uusi Anna.

Yhdysvaltalaiset ja suomalaiset naistenlehdet erosivat toisistaan julkaisutahdin lisäksi, myös esimerkiksi siten, että suomalaiset lehdet olivat selvästi sanomalehtimäisempiä, kun taas yhdysvaltalaiset lehdet olivat lähempänä sitä, mitä nykypäivän naistenlehdet ovat. Voisi siis sanoa, että yhdysvaltalaiset lehdet olivat ylellisempiä ja suomalaiset sen sijaan arkisempia ja esimerkiksi asiapitoisempia, ja tämä näkyi myös lehtien mainonnassa. Kun yhdysvaltalaiset lehdet edustivat selvästi mielikuvamainontaa ja olivat muutenkin paljon mielikuvituksellisempia, esimerkiksi naiskuvan suhteen, niin suomalaiset naistenlehtien mainokset edustivat selvästi informatiivisempaa mielikuvamainontaa. Tämä näkyi esimerkiksi siten, että suomalaisissa mainoksissa oli hyvin laajat infotekstit ja lähes poikkeuksessa mainostettavan tuotteen selkeä kuva, jotta jokainen lukija varmasti tiesi minkä näköistä tuotetta mainostettiin. Yhdysvaltalaisen poptaiteellisten mainosten kuvakieltä näkikin suomalaisissa lehdissä enemmän lehden omissa artikkeleissa ja lehtien kansissa kuin itse mainoksissa. Myös esimerkiksi 1970-luvulla suomalaisten naistenlehtien sivuille alkoi ilmestymään matkailuun liittyviä lehtijuttuja sekä lukuisia ruokareseptejä²⁶, ja näissä jutuissa värikäs poptaide oli selvästi enemmän läsnä kuin informatiivisemmassa mainonnassa.

Tähän tutkimukseen otetut tutkittavat mainokset on valittu jokaisen lehden kohdalla siten, että jokaiselta vuodelta on valittu satunnaisesti 100 mainosta ja niistä on katsottu, kuinka monta mainoskuva on edustanut poptaidetta. Näin on saatu rajattua yhdysvaltalainen aineisto 14 analysoitavaan mainoskuvaan ja suomalainen aineisto 13 analysoitavaan mainoskuvaan. Tämä tarkoittaa, että seitsemän vuoden ajalta, 1967–1973, käytiin läpi 700 mainosta per lehti ja Yhdysvaltojen kohdalla kahdesta lehdestä löytyi yhteensä 14 mainosta, joten 1 % läpi käydyistä mainoksista oli poptaiteellisia.

²⁵ Matikainen, 2012, 48–49.

²⁶ Aaltio et al., 2002.

Suomen kohdalla vastaava luku on 0,9 %, eli kummassakin maassa poptaiteellisten mainosten osuus naistenlehtien mainonnassa oli kaiken kaikkiaan kuitenkin hyvin pieni ja yllättävää kyllä prosentti oli hyvin samanlainen kummassakin maassa. Yhdysvalloissa poptaide ei siis näkynyt mainonnassa juuri sen yhtään enempää kuin Suomessakaan, ja tämä vastaa heti yhteen alakysymykseen siitä, näkyikö poptaiteen vaikutus enemmän Suomessa vai Yhdysvalloissa.

Aineiston valinnassa on käytetty tutkimusmetodin määrällistä tutkimusta, joka on usein kiinnostunut nimenomaan numeerisista tuloksista sekä vertailusta ja näiden avulla ilmiöiden selittämisestä.²⁷ Määrällinen tutkimus pitääkin sisällään monia erilaisia menetelmiä, ja tässä tutkielmassa aineiston valintamenetelmäksi valikoitui yksinkertainen satunnaisotanta. Siinä ideana on siis aineiston satunnainen arvonta ja se, että jokaisella potentiaalisella tutkimuskohteella, tässä tapauksessa lehtien mainoksella, on yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi.²⁸ Tutkielman alkuperäisaineisto on siis arvottu satunnaisesti Cosmopolitanista, Vogueista, Annasta sekä Me naiset-lehdestä.

Määrällisen tutkimuksen ja yksinkertaisen satunnaisotannan avulla pystytään tässä tutkimuksessa vastaamaan numeerisesti tutkimuskysymykseen siitä, paljonko poptaidetta näkyi mainonnassa sekä numeerisesti vertailemaan kummassa valtiossa sitä esiintyi enemmän. Kuitenkin määrällisen tutkimuksen osuus tutkielmassa on melko pieni ja sen avulla pystytään vastaamaan vain näihin kahteen alakysymykseen.

Päätutkimusmuoto, jolla tässä tutkimuksessa tutkitaan ja analysoidaan mielikuvia sekä poptaiteen vaikutusta mainoskuviista, on visuaalinen analyysi, jonka ideana on analysoida jotain visuaalista lähdettä, visuaalisuuden käsitettä, visuaalisen aineiston tekijää, tuottajaa, olosuhteita tai muita visuaalisen aineiston ilmenemisen edellytyksiä.²⁹ Tässä tapauksessa visuaalisen analyysin ideana on siis analysoida mitä mielikuvia mainokset pyrkivät luomaan ja miten poptaiteen vaikutus näkyy niissä. Lisäksi sen avulla analysoidaan ja tulkitaan mainosten sukupuoleen liittyviä kysymyksiä. Visuaalinen analyysi ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan sen pohjalla täytyy olla metodeja, joiden avulla itse analyysia tehdään.

²⁷ Koppa, Määrällinen tutkimus.

²⁸ Valli, 2015.

²⁹ Tahiti, Kuinka pitkälle voi pelkistää? Visuaalinen analyysi taidehistorian laajentuneella kentällä.

Tämän tutkimuksen visuaalisen analyysin pohjalla käytetään semioottista tulkintaa, jossa ideana on tarkastella tapoja, joilla kulttuurin merkitykset jäsentyvät. Eli parhaimmillaan semiotiikka, toiselta nimeltään merkkitiede, pyrkii paljastamaan erilaisten merkkien yhdistelysääntöjä ja nimenomaan niitä sääntöjä, joita ei sanota ääneen. Käytännössä semiotiikka vetää siis eri asiat vertailtavaksi keskenään ja näin löytää esimerkiksi kulttuureiden huomaamattomia sääntöjä niiden väliltä.³⁰ Semiotiikka sopiikin erinomaisesti mielikuvamainonnan analysointiin, sillä siinä nimenomaan etsitään yhteyksiä eri merkkien väliltä ja näin saadaan mahdollisimman paljon irti mielikuvista mainosten takana.

Toinen metodi, jota tutkimuksen visuaalisessa analyysissä käytetään, on perinteinen, historiankin tutkimuksesta tuttu diskurssianalyysi. Diskurssianalyysissä ideana on yksinkertaisesti tulkita ja analysoida kirjoitettua, puhuttua tai muuta merkein viestitettyä kielen käyttöä sekä muita merkittäviä semioottisia tapahtumia. Eli semiotiikka ja diskurssianalyysi kulkevat hyvin pitkälti käsi kädessä. Mainoskuvien kohdalla diskurssianalyysiä voi käyttää nimenomaan mainostekstien analysointiin sekä muiden kuvan merkitysten analysointiin, siinä missä semiotiikkaakin. Erona näissä menetelmissä on kuitenkin se, että semiotiikassa etsitään yhteyksiä, kun taas diskurssianalyysissä vain analysoidaan ja tulkitaan merkityksiä.³¹

Kaiken kaikkiaan neljäs metodi on kuvataiteessa hyvin käytetty ikonografia, joka laajasti sanottuna tähtää selvittämään kuvien aiheet ja symboliset merkitykset sekä kuvailemaan, luokittelemaan ja tulkitsemaan niitä.³² Ikonografiaa, semiotiikkaa ja diskurssianalyysiä voin käyttää tehokkaasti mainoskuvien analysointiin, ja näiden kolmen metodin avulla pystyy saamaan mainoskuvista irti hyvin paljon visuaalisessa analyysissä. Metodit tukevat siis toinen toistaan, ja jokainen auttaa löytämään kuvien merkitykselle selitykset hieman eri näkökulmista, antaen näin parhaat mahdolliset eväät kokonaisvaltaiseen visuaaliseen analyysiin.

Lisäksi kaiken analyysin takana ovat aina myös tutkijan omat tulkinnat lähteistä, mikä on kulttuurihistorian tutkimusmenetelmissä hyvin oleellinen seikka. Koska tutkimme

³⁰ Kuusamo, 1990, 43–58.

³¹ Waenerberg & Kähkönen, 2012, 39–61.

³² Waenerberg & Kähkönen, 2012, 189–208.

historiaa, katsomme tapahtumia, ilmiöitä ja ajan kulttuuria aina ulkopuolisen silmin. Emme siis ikinä voi varmasti tietää, varsinkaan kulttuurihistorian kohdalla, että olivatko asiat todella niin kuin ne nykypäivän silmin näemme. Siksi siis jokainen kulttuurihistoriallinen tutkimus on vain tutkijan tulkintaa tilanteesta, ja tässä tapauksessa mielikuvat, joita erotellaan mainoskuvista, ovatkin vain tutkijan omaa tulkintaa. Lisäksi se, miten tutkija kokee esimerkiksi mainoksen sisällön, 1960–70-lukujen vaihteen kulttuurin, sukupuoliasetelmat tai ilmapiirin naistenlehtien mainonnassa, on jälleen vain tutkijan omaa tulkintaa.³³

1.4. Aiempi tutkimus

Tutkimusta itse pop-taiteesta löytyy hyvin paljon, varsinkin sen syntymaista Englannista ja Yhdysvalloista, mutta suurin osa niistä keskittyy itse taidesuuntaukseen ja sen eri kerroksiin. Esimerkiksi Sylvia Harrisonin teos *Pop art and the origins of post-modernism*³⁴ esittelee sekä vertailee pop-taiteen ja post-modernismin vaikutuksia ja syy-seuraus-suhteita 1960-luvun Yhdysvalloissa ja Lucy Lippardin teos *Pop art*³⁵ esittelee elämää 1960-luvulla pop-taiteen kautta. Myös esimerkiksi Gösta Serlachiuksen säätiön julkaisema suomenkielinen teos *SuperPop! : suomalaista ja kansainvälistä pop-taidetta ennen ja nyt = Finnish and international pop art then and now*³⁶ esittelee lähinnä pop-taiteen historiaa maailmalla ja Suomessa sekä sitä, miten pop-taide näkyy tämän hetken taiteessa. Eli se keskittyy vain itse pop-taiteeseen sekä ilmiöön sen ympärillä, kun taas tässä tutkielmassa tutkitaan pop-taidetta nimenomaan kulutuksen kautta. Kulutusta tässä tutkimuksessa edustavat siis naistenlehtien mainokset.

Poptaidetta ja mainontaa ei ole aikaisemmin yhdistetty toisiinsa samalla lailla kuin tässä tutkimuksessa. Kuitenkin taide ja mainonta on yhdistetty aikaisemmin toisiinsa esimerkiksi Teija Luukkanen-Hirvikosken Jyväskylän yliopistossa tekemässä pro gradututkielmassa *Taide mainonnassa: tapaustutkimus taiteen yhdistämisestä kahvin,*

³³ Nivala & Mähkä, 2012.

³⁴ Harrison, 2011.

³⁵ Lippard, 1967.

³⁶ Valjakka et al., 2014.

*aikakauslehden ja kuohuviinin mainontaan 1980–1990 –luvuilla*³⁷. Lisäksi Anna Mäkelän myös Jyväskylän yliopistossa tekemässä pro gradututkielma *Anna hyvät eväät: visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden televisiomainoksista*³⁸ yhdistää visuaalisen ja diskurssianalyysin mainontaan, aivan kuten tässäkin tutkimuksessa yhdistetään.

Näissä tutkielmissa lähestymistavat ovat kuitenkin erilaisia tähän tutkielmaan verrattuna, sillä Luukkanen-Hirvikoski lähestyy omaa aihettaan ylipäättänsä taiteen kautta ja vain kahvin, aikakauslehden ja kuohuviinin mainonnassa³⁹, kun taas tässä tutkielmassa fokuksena on nimenomaan poptaide kaikessa naistenlehtien mainonnassa.

Sen sijaan Mäkelä tutkii televisiomainoksia, jotka eroavat monilta osin lehtimainoksista, sillä liikkuvaa kuvaa ja valokuvaa on hyvin vaikea verrata toisiinsa. Täten myös tätä tutkielmaa on vaikeaa verrata suoraan hänenkään tutkimukseensa. Lisäksi hänellä ei ole ideana taide missään muodossa, vaan puhtaasti vain mainosten analyysi.⁴⁰ Kuitenkin nämä kaksi tutkimusta yhdistettynä antavat kattavaa aiempaa tutkimusta tälle tutkielmalle ja niissä käytetty analyysi on erittäin hyödyllistä myös tämän tutkielman kannalta.

Esimerkiksi Luukkanen-Hirvikoski puhuu tutkimuksessaan paljon mielikuvamainonnasta ja sen luomisprosessista sekä itse toteutuksesta ja esimerkiksi siitä, millä eri tavoin taidetta pystytään käyttämään mainoksissa. Mäkelä taas käyttää tutkimuksessaan aivan samoja tutkimusmuotoja ja teorioita kuin tässä tutkimuksessa ja tulkitsee mainontaa pintaa syvemmillä, eikä vain yhtä osa-aluetta siitä. Tässäkään tutkielmassa ei keskitytä pelkästään poptaiteeseen, vaan myös sukupuoli, seksuaalisuus ja mielikuvat ylipäättänsä saavat oman tilansa. Sen suhteen Mäkelän tutkimus käy hyvin yksiin tämän työn kanssa, sillä kummankin tutkielman keskiössä on mainosten analyysi ja tulkinta kokonaisuudessaan.⁴¹

³⁷ Luukkanen-Hirvikoski, 2000.

³⁸ Mäkelä, 2016.

³⁹ Luukkanen-Hirvikoski, 2000.

⁴⁰ Mäkelä, 2016.

⁴¹ Mäkelä, 2016.

Kaiken kaikkiaan tutkielman pohjaksi pääsee monia teoksia mainonnasta ja popliteesta sekä 1960–1970-lukujen elämän tutkimuksesta ja sukupuolihistoriasta, kuten esimerkiksi kattavat teokset Yhdysvaltojen elämästä 1960- ja 1970-luvuilla *American culture in the 1960s*⁴² ja *American culture in the 1970s*⁴³ sekä nimenomaan yhdysvaltalaisiin naisiin ja heidän asemaansa keskittyvä Babette Faehmelin teos *College women in the nuclear age : cultural literacy and female identity, 1940-1960*⁴⁴. Mainonnan ja popliteen lisäksi tämän tutkimuksen aihetta on lähellä suurilta osin kaikki tutkimus 1960- ja 1970-lukujen kulttuurista ja sukupuolihistoriasta. Kuitenkin kahta aikaisemmin mainittua Jyväskylän yliopiston pro gradu -tutkielmaa pystyy pitämään parhaina esimerkkeinä ja pohjana tälle tutkielmalle.

1.5. Tutkimuksen rakenne

Johdannon jälkeen siirrytään ensimmäiseen käsittelylukuun, jossa analysoidaan popliteen vaikutusta naistenlehtien mainoskuvista siten, että ensimmäisenä analysoidaan vuosi vuodelta yhdysvaltalainen aineisto ja sitten suomalainen aineisto. Nämä jaetaan maiden perusteella omiin alalukuihinsa ja käsitellään tässä vaiheessa vielä erikseen, pientä vertailua lukuun ottamatta. Virallinen vertailu Suomen ja Yhdysvaltojen välillä tapahtuukin vasta päätännössä, mutta maakohtainen analyysi tapahtuu kuitenkin jo jokaisessa käsittelyluvussa omana alalukunaan.

Toisessa käsittelyluvussa sen sijaan analysoidaan sukupuolta ja esimerkiksi sukupuoliasetelmia mainoskuviissa liittäen analyysi esimerkiksi oman aikansa naiskuvaan. Tämä tehdään myös Suomen ja Yhdysvaltojen osalta omina alalukuinaan sekä vuosi kerrallaan, ja maakohtainen-analyysi sekä pienimuotoinen, alustava vertailu tulee kummankin valtion mainosten analyysin perään.

Kolmas ja viimeinen käsittelyluku taas pitää sisällään yleistä mielikuvien analysointia mainoskuvista ja mainostekstien diskurssianalyysiä. Jälleen myös tämä tapahtuu maiden kohdalta erikseen omina alalukuinaan, vuosi vuodelta sisältäen jo tässä vaiheessa

⁴² Monteith, 2008.

⁴³ Kaufman, 2009.

⁴⁴ Faehmel, 2012.

maakohtaista-analyysiä sekä pientä vertailua, mutta maiden lopullinen, isompi vertailu tapahtuu vasta seuraavassa päätäntöluvussa.

Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto, jossa vertaillaan maita keskenään ja tehdään lopulliset, isommat analyysit aiheesta. Tämä luku myös vastaa lopullisesti kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja pohtii näitä vastauksia kontekstoiden ne omaan aikaansa ja paikkaansa.

2. POPTAIDE MAINOSKUVISSA

Tässä käsittelyluvussa analysoidaan poptaiteen merkitys ja eri ilmenemismuodot tutkimukseen valituissa 27 mainoskuvassa. Mainoskuvat analysoidaan kronologisesti yksi kerrallaan siten, että ensin käydään läpi yhdysvaltalaiset mainokset ja sen jälkeen suomalaiset mainokset. Kun yhdysvaltalaiset mainokset on saatu analysoitua, on vuorossa lyhyt yhteenveto. Sen sijaan suomalaisten mainosten jälkeen seuraa lyhyt yhteenveto sekä lyhyt vertailu suomalaisten ja yhdysvaltalaisien mainoskuvien ja niissä esiintyvän poptaiteen välillä.

2.1. Poptaide yhdysvaltalaisissa mainoksissa

Yhdysvaltalaisista naistenlehdistä, *Cosmopolitanista* ja *Voguesta*, löytyi yhteensä 14 poptaiteellista mainoskuvaa vuosilta 1967–1971. Mainoskuvat jakautuivat siten, että *Cosmopolitanista* löytyi yhdeksän kuvaa ja *Voguesta* viisi kuvaa. Vuosijakauma sen sijaan oli hyvin tasainen, ja jokaiselta vuodelta löytyi 2–4 mainosta, joissa oli havaittavissa poptaiteen vaikutusta. Kuitenkin nimenomaan vähiten kyseisiä mainoskuvia löytyi vuosilta 1967 ja 1971, ja vuoden 1971 jälkeen ei löytynyt tutkimuksen menetelmällä enää yhtäkään kuvaa, vaikka niitä etsittiin aina vuodesta 1967 vuoteen 1973 asti. Poptaiteellisia mainoksia ei lisäksi *Vogue*-lehestä ei löytynyt poptaiteellisia mainoskuvia enää vuoden 1970 jälkeen, ja täten vuoden 1971 mainokset ovat vain *Cosmopolitan*-lehestä. Tämän perusteella voi siis todeta, että poptaiteen vaikutus oli vahvimmillaan yhdysvaltalaisien naistenlehtien mainonnassa nimenomaan 1960–1970-lukujen vaihteessa.

2.1.1. Vuoden 1967 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuodelta 1967 löytyi tutkimuksessa käytetyllä määrällisellä tutkimusmenetelmällä kaksi poptaiteellista kuvaa, kummastakin lehdestä yksi kuva. Ensimmäinen mainoskuva on *Cosmopolitanin* huhtikuun numerosta, ja se mainostaa Joyce-merkin kenkiä sarjakuvamaisilla kengän piirroskuvilla. Sen sijaan toinen kuva on *Voguen* syyskuun ensimmäisestä numerosta ja siinä poseeraa jälleen sarjakuvamaisesti tehty nuori nainen

mainostaen uutta kivipuuteria. Kummassakin kuvassa selkeä poptaiteellinen piirre on siis sarjakuvamaisuus, vaikka toinen kuvista on mustavalkoinen ja täten siitä puuttuu se ihmisten mielissä tyypillisin poptaiteen piirre, eli värikkyyys. Kuitenkin myös ensimmäinen kuva on melko haalea väreiltään, joten näissä kuvissa poptaide on saatu aikaan ilman kirkkaita värejä, ja hyvin pitkälti muilla poptaiteen tekniikoilla.

Ensimmäisessä kuvassa poptaide on saatu mainokseen siis sarjakuvamaisuudella, viivan ja rakenteen voimakkaalla selkeydellä sekä graafisella sommittelulla. Kuvan kolme sarjakuvamaista, selkeän viivan ja rakenteen tyyllillä toteutettua, ajan muodille uskollista kenkää on aseteltu melkein geometrisesti kolmioon. Tämän suorakulmaisen kolmion yhtä sivua merkkää sarjakuvamainen piirros merillä seilaavasta purjelaivasta kuvaten tuulenlailla tulevaa kesää ja täten toistaen kenkien tapaan selkeää viivaa, rakennetta ja sarjakuvamaisuutta. Nämä kengät ovat myös ajalleen jo melko värikkäitä ja jopa aikaansa edellä olevia, sillä vielä 1960-luvun puolivälissä vihreät ja siniset kengät eivät olleet kovinkaan suosittuja; niiden suosio alkoi hiipiä muodin maailmaan vasta 1960-luvun lopulle siirryttäessä. Voisi siis sanoa, että kengät olivat ajalleen värikkäitä ja täten

jopa poptaiteelle tyypillisiä.



Yllä mainituilla tavoilla tämä mainos siis täyttää melkein kaikki poptaiteen kriteerit, ja tyylin vaikutus kuvassa 1 on selkeä. Mainonnan kannalta kuvan erikoinen sommitelma ja kenkien realistinen rakenne vangitsevat katseen, aivan kuten mielikuvamainonnan strategiaan kuuluukin. Mutta itse Joyce-merkin kengät saavat hoitaa muut mielikuvat ja puhua omasta puolestaan, toivottavasti saaden lukijansa ihastumaan niihin ja täten tekemään positiivisen ostopäätöksen.

Kuva 1. Cosmopolitan. April, 1967, s. 45.

Kuva numero kaksi edustaa hyvin samantyyppistä poptaidetta kuin saman vuoden ensimmäinen mainos, mutta silti samaan aikaan se eroaa omalla tavallaan paljonkin aikalaisestaan. Tässä mainoksessa keskiössä on jälleen sarjakuvamaisuus, jota malli edustaa päästä varpaisiin, mutta myös selkeä dramatiikka, joka on poptaiteelle monesti ikään kuin sivutuotos. Kuvassa mustavalkoinen graafisiin vaatteisiin sonnustautunut nuori nainen poseeraa dramaattisesti meikattuna dramaattisessa asennossa nojaten eteenpäin ja ikään kuin tehden itsestään koko kameran linssin täyttävän objektin. Hän mainostaa täydellisesti ihoon mukautuvaa puuteria samalla itse täydellisesti vaaleaan taustaansa mukautuen ja näin luoden mielikuvan puuterin ylivoimaisuudesta lukijoille.



Kuva 2. Vogue. September 1, 1967, s.193.

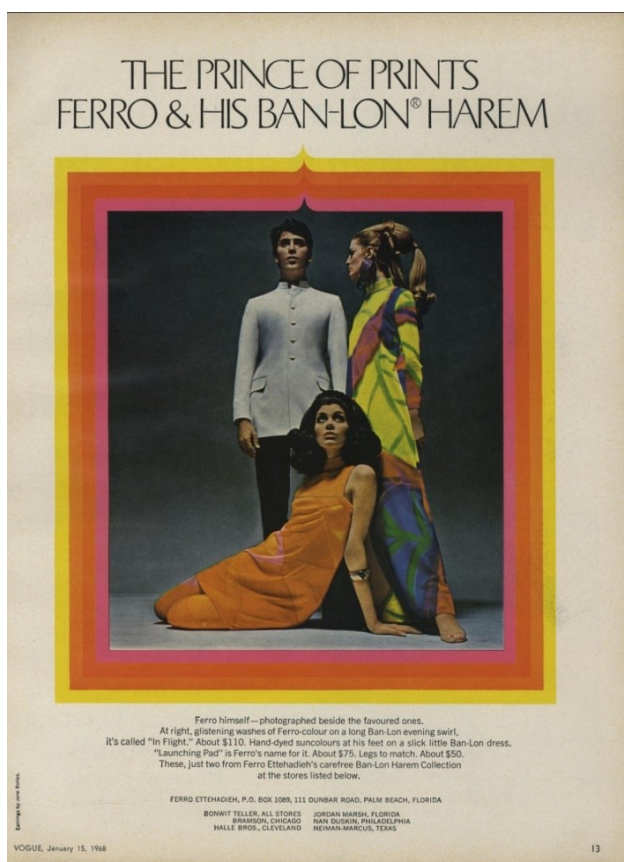
Kuva on siis kaiken kaikkiaan erittäin hyvä esimerkki edustamistaan poptaiteen elementeistä kaikessa graafisuudessaan ja dramaattisuudessaan. Lisäksi mainoksen poptaiteellinen naismalli on täydellinen katseen vangitsija Vogueen lukijakunnalle ja jää varmasti monille mieleen tyylikkyydellään sekä ajan hermolla olollaan. Lisäksi naisen ja poptaiteen avulla luodut mielikuva tehostavat kivipuuterin tehoa täydellisessä häivytyksessä, jota se käyttäjilleen lupaa.

2.1.2. Vuoden 1968 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuodelta 1968 sen sijaan löytyi jopa neljä poptaiteellista mainoskuvaa, joista yksi ilmestyi Vogueissa ja kolme Cosmopolitanissa. Kuvassa 3, joka ilmestyi Vogueen tammikuun puolivälin numerossa, mainostetaan Ferro-nimistä vaatebrändiä kolmen värikkäästi pukeutuneen mallin voimin. Kuva 4, ilmestynyt Cosmopolitanissa

lokakuussa, taas mainostaa pesuainetta erilaisten värikkäiden sukkahousujen kerä ja kuva 5, ilmestynyt joulukuussa Cosmopolitanissa, mainostaa Mele-nimisen merkin asusteita hyvin abstraktilla kuvalla yhdestä heidän pikkulaukustaan. Kuva numero 6, joka on ilmestynyt myös Cosmopolitanissa ja samaisessa joulukuun numerossa, sen sijaan mainostaa vuoden ensimmäisen kuvan mukaisesti vaatebrändiä, mutta tällä kertaa merkkiä nimeltä Pleetway. Tässä tapauksessa mainostus tapahtuu kolmen piirretyn, mutta värikkään mallin avulla. Näissä neljässä mainoskuvassa poptaiteen vaikutus näkyy siis värikkyytenä ja tietynlaisena abstraktina vivahtena, eli mainokset pelaavat hyvin perinteisillä poptaiteen piirteillä, väreillä ja abstraktiudella, toisin kuin vuoden 1967 kuvat. Mainonta selkeästi siis kehittyi mustavalkoisemmasta kohti väreillä leikkimistä 1960-luvun loppua kohti mentäessä, mikä toi kaiken kaikkiaan paljon uutta naistenlehtien mainonnan kenttään.

Kolmannessa mainoskuvassa, jossa on ensimmäistä kertaa käytetty puhdasta valokuvaa piirrostyylin sijasta, on kolmen mallin, yhden miehen sekä kahden naisen, asetelma ja heistä jokainen on pukeutunut graafisiin kuoseihin sekä selkein, geometrisin linjoin

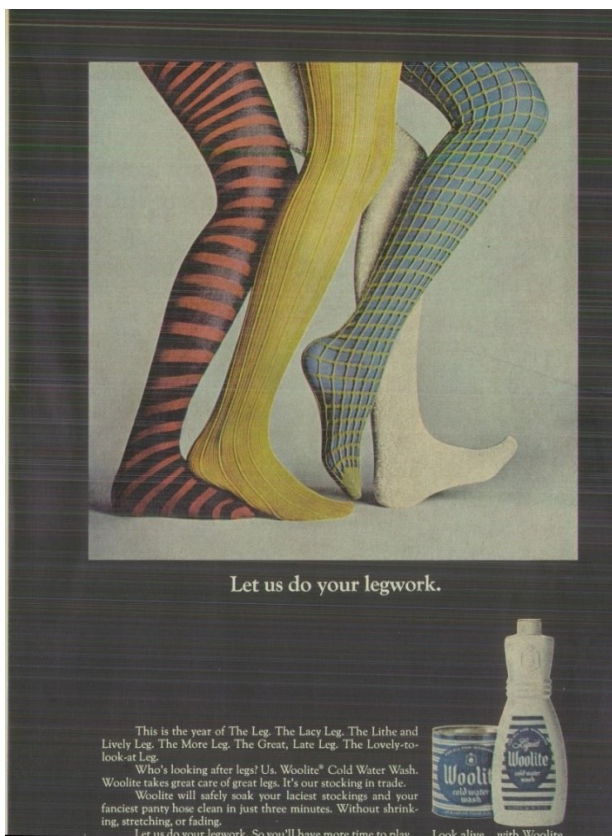


leikattuihin vaatteisiin. Kuvan naisten vaatteet ovat hyvin värikkäitä, mutta vastapainona miehen vaatteet leikittelevät mustan ja valkoisen kontrastilla. Lisäksi valokuva heistä on rajattu neliön muotoon, ja tätä neliötä toistaa neljän toiston värikäs sarja pinkistä värikartan mukaisesti keltaiseen, tuoden mainokseen mallien vaatteiden lisäksi lisää poptaiteellisuutta. Mallit poseeraavat myös hyvin dramaattisen patsasmaisesti, ja heidän päälleen lankeavat varjot tuovat kuvaan realistisuutta, rakennetta sekä jopa sarjakuvamaisuutta. Lisäksi kaksi

Kuva 3. Vogue. January 15, 1968, s.13.

kasvot eteenpäin olevaa mallia suorastaan välttelee katsomasta kameraan, ja täten mallien dramaattisuudesta ei tule liian läpitunkevaa, vaan juuri sopivan salaperäistä. Tässä mainoskuvassa on siis havaittavissa oikeastaan kaikkia pop-taitteen piirteitä painotekniikasta väreihin ja realismisuudesta geometrisuuteen. Mainoksen dramatiikka ja salaperäisyys pyrkiikin saamaan lukijan pysähtymään mainoksen kohdalle ja toivottavasti sitä hetken tutkittuaan tekemään myönteisen ostopäätöksen Ferro-merkin vaatteille.

Kuvassa numero neljä huomio kiinnittyy heti ensimmäisenä 1960-luvun lopun muodin mukana tulleisiin värikkäisiin ja graafisiin sukkahousuihin⁴⁵, joita varjellakseen Woolite-merkki on luonut uuden pesuaineen. Tässä mainoksessa pop-taiteellisuuden luovat nimenomaan nämä sukkahousut jalkoineen muotoja luovalla sommittelulla sekä jalkojen toistolla ja tietenkin väreillä sekä grafiikoillaan. Nämä jälleen geometrisen kuvion, neljän, sisälle jätetyt valokuvatut sukkahousut hyppäävät saman tien silmään



Kuva 4. Cosmopolitan. October, 1968, s.79.

lehden sivuilta ja täten pyrkivät vangitsevat katseen itseensä ja varmistamaan, että lukija siirtyy lukemaan kuvan idean, joka ei loppujen lopuksi kuitenkaan ole muodikkaat sukkahousut. Tämä on ovela tapa saada kiinnostunut lukija tarkistamaan sukkahousujen alkuperän ja huomaamaan, että kyseessä on oikeasti sukkahousujen pesua mainostava kuva, eikä itse sukkahousuja mainostava kuva. Kaiken kaikkiaan myös tämä mainos pitää sisällään monia pop-taitteen ja mielikuvamainonnan elementtejä aina väreistä huomion vangitsemiseen.

⁴⁵ Lehtovaara, 2016, 17–21.

Kuva 5. Cosmopolitan. December, 1968, s. 51.



THE GIFT THAT DOESN'T JUST SIT THERE LOOKING PRETTY.

More than mere personal accessories, Mele leather coordinates are truly fashion accessories, the kind a woman loves to show off. Created to carry all her necessities and do it with the flair of the elegant new "Carrara" Collection shown here.

Available in the season's smart new muted colors: Carrara Smoke (above), Green (below) or Brown. The full line of leather coordinates by Mele, makers of famous jewel boxes. Available at fine stores everywhere.

MELE Say Mele-lee
New York, N.Y. 10014
Mini purse, \$4.00; clutch purse, \$7.50; glass case, \$3.50; cigarette case, \$4.00; lighter, \$3.00;
French purse, \$6.00; billfold, \$6.00; key cases, \$2.50 and \$3.00.

Viides kuva on hyvin absurdi, mutta silti myös siitä löytyy pohtaitetta monella eri tavalla. Ilmeisin tapa kuvassa on sen värimaailma: taivaansininen, lukijasta katsottuna, oikea seinä, mustavalkoinen lattia ja oranssivalkoinen vasen seinä. Lisäksi valokuvan lattiasta löytyy geometristä neliökuviointia ja vasemmasta seinästä graafisia kiekuroita. Myös kuvan takanurkassa on vaaleanpunaista grafiikkaa ja koko huone on geometrisesti vinksallaan kolmion muotoon. Myös tässä mainoksessa on siis lukuisia pohtaitteen tyylejä. Sen sijaan kuvan etualalla näkyy vinksahantut

mainostettava Mele -merkin laukku, jotta sen jälkeen, kun lukija on toivottavasti pysähtynyt mainoksen kohdalle taustan mielenkiintoiseen sekamelskan takia, hän huomaa tyylikkään nahkaisen käsilausun. Tästä luonnollisena siirtymänä lukija toivottavasti siirtyykin lukemaan laukusta kertovan infon ja näkemään koko Melen tuoteperheen. Huomiota herättävä, abstrakti ja pohtaitteellinen tausta auttaa siis lukijaa päättämään mainoksen pariin ja huomaamaan itse mainostettavan tuotteen.

Kuudes, ja vuoden 1968 viimeinen, kuva on jotain uutta ja täysin erilaista tyyliä aikaisempaan verrattuna. Aikaisemmissa mainoksissa, joissa on ollut ihmisiä, ovat kuvat olleet puhtaita valokuvia tai käsiteltyjä valokuvia, mutta tässä mainoksessa on kyseessä piirros täysin piirrettyine ihmisineen. Kuvassa on siis kaksi piirrettyä miesmallia ja yksi piirretty nainen, jotka on aseteltu erikokoisina eri asentoihin absurdisti ympäri kuvaa. Pohtaitteellisen kuvasta, absurdin asetelman lisäksi, tekee sen värikäs sekoitus neonkeltaista ja tumman harmaata, sen sarjakuvatyyliin piirretyt hahmot ja heidän graafisesti leikatut sekä koristellut vaatteensa. Myös kuvan taustan geometriset suorakulmaiset muodot tuovat mainokseen pohtaitteellisuutta.



Kuva 6. Cosmopolitan. December, 1968, s. 57.

2.1.3. Vuoden 1969 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuodelta 1969 puolestaan löytyi yksi mainoskuva vähemmän kuin edelliseltä vuodelta, eli kolme mainoskuva, jotka sopivat poptaiteen määritelmän sisälle. Tällä kertaa kaksi kuvista oli Vogue -lehestä ja vain yksi Cosmopolitanista. Kuva 7, Voguesta tammikuun ensimmäisestä numerosta, mainostaa Francesca for Damon -merkin vaatteita sarjakuvamaisen ja värikkään naisen kokovartalokuvan avulla. Kuva 8, ilmestynyt syyskuun Cosmopolitanissa, sen sijaan mainostaa Revlon-merkin silmämeikkejä, jälleen hyvin värikkään ja hieman sarjakuvamaisen naisen kasvojen sivuprofiilin avulla. Viimeinen vuoden 1969 mainos, kuva numero 9, joulukuun ainoasta Voguen numerosta, taas mainostaa jälleen sarjakuvamaisen, värikkään naisen kuvan avulla Tanner-vaatebrändin trenssiä. Näitä mainoksia yhdistää siis värikkyyys, sarjakuvamaisuus ja naismallien käyttö. Lisäksi, poiketen edellisestä vuodesta, tästä kolmikosta ei löydy yhtäkään puhdasta valokuvaa, vaan kaikkiin kuviin on käytetty jonkinlaista piirrostekniikkaa.

Mainoskuva siis täyttää jälleen monta boksia poptaiteen piirteistä ja pyrkii tällä kaikella tälläkin kertaa kiinnittämään katsojansa huomion ja osoittamaan tälle, että brändin vaatteet ovat viimeisintä ajan muotia väreineen päivineen. Jälleen kerran poptaitee pyrkii siis toimimaan katseen vangitsijana ja mielikuvan tuottajana esimerkiksi siitä, että mainostettava tuote vastaa sen ajan kuuminta muotia ja kulttuuria.

Kuva numero 7 jatkaa vuoden 1968 viimeisen mainoskuvan uutta tekniikkaa piirretyllä mainoskuvalla mallista sekä mallin graafisilla leikkauksilla ja geometrisellä printillä varustetusta asusta. Tätä mainoskuvaa hallitsevat jälleen värit, mutta tässä tapauksessa vain oranssin eri sävyt ja kerman värinen tausta. Piirretty naismalli on myös aseteltu kuvaan siten, että hän muodostaa siihen monia erilaisia kulmia ja pilkkoo sen kolmeen eri kuvioon, tuoden mainokseen omanlaistaan geometrisyyttä. Naisen hiukset seuraavat



Kuva 7. Vogue. January 1, 1969, s. 53.

aikansa muotia graafisuudellaan tuoden kokonaisuuteen yhden geometrisen kuvion lisää. Naisen meikki on myös värikäs ja tuo tarvittavaa dramatiikkaa mainokseen, joka pyrkii lämpimällä oranssilla värimaailmallaan herättämään ihmisen kiinnostuksen. Lisäksi kyseinen väri luo kuvaan tietynlaista kotoisuutta ja pyrkii houkuttelemaan katsojansa näillä keinoilla tutustumaan lisää Francesca for Damon-merkkiin antaen tekstin luoda ylellisen, mutta samaan aikaan maanläheisen mielikuvan kyseisestä brändistä.

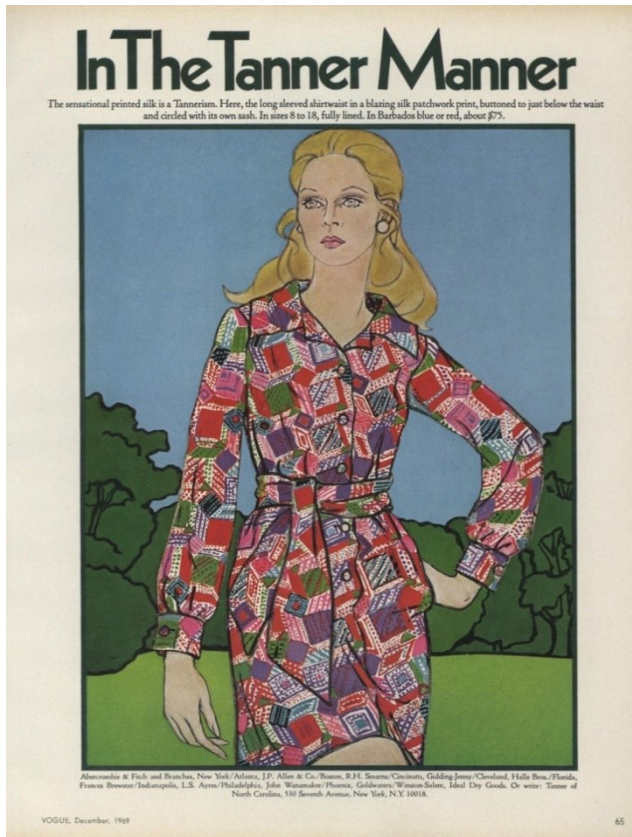


Kuva 8. Cosmopolitan. September, 1969, s. 4.

Sen sijaan kahdeksas kuva tuo jälleen kuvioon jotain hieman erilaista ja uutta, nimittäin kasvokuvat malleista ja tällä kertaa melko puhtaina valokuvina, kuitenkin pienellä twistillä. Tässä mainoskuvassa vallitsevina elementteinä, ja myös poptaiteellisina elementteinä, ovat räikeän pinkki tausta kultaisella graafisella vuorella ja naisen kasvojen sivuprofiili, jonka ääriiviivat on korostettu selkeiksi ja sarjakuvamaisiksi vahvan viivan avulla. Lisäksi naisen vihreä silmämeikki, graafiset ripset, absurdin pitkä kaula sekä otsalla

menevä kuvioitu nauha lisäävät mainokseen poptaiteellisuutta ja täten tämäkin mainos käy läpi melkein kaikki poptaiteen piirteet. Kaikin puolin vangitseva kuva saa naiset unelmoimaan mallin upeasti meikatuista silmistä ja herättävät mielikuvia Revlon -merkin meikkien voimakkaasta pigmenttisyudesta ja pysyvyydestä ylipäättänsä. Näillä keinon merkki pyrkii siis jäämään jälleen mieleen ja johtamaan helpommin kaupan hyllyjen välissä positiiviseen ostopäätökseen.

Yhdeksäs kuva sen sijaan jatkaa siitä mihin vuoden 1969 ensimmäinen mainoskuva jäi, eli piirretyistä malleista. Myös tässä muotia mainostavassa kuvassa sarjakuvatyylisiin piirretty naismalli esittelee hyvin värikästä ja geometrisesti kuvioitua trenssiä, mutta tällä kertaa hyvin perinteisessä asennossa seisten toinen käsi lantiolla. Naisen selkeiden ääriviivojen lisäksi myös yksinkertainen ja hyvin perinteinen, mutta värikäs tausta on selkeästi ääriviivoitettu sarjakuvamaiseksi. Tällä kertaa siis myös tausta on esittävä, taivainen, puskineen ja nurmikkoineen, ja esimerkiksi mittasuhteiltaan realistinen, mikä on myös yksi poptaiteen tunnuspiirteistä kaiken muun ohella. Lisäksi kuvan naisen meikki on jälleen kerran hyvin muodin mukainen ja graafinen, eli alusta loppuun



Kuva 9. Vogue. December, 1969, s. 65.

2.1.4. Vuoden 1970 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuosi 1970 jatkui samaan tahtiin edellisen kanssa, ja vuodelta löytyi jälleen kolme mainoskuva, kaksi kuvaa Cosmopolitanista ja yksi Vogueista, jotka pitivät sisällään poptaiteen vaikutusta. Kuvassa 10, joka ilmestyi Vogueissa huhtikuun puolivälissä, mainostetaan kenkäkauppaa mustavalkoisen piirustuksen avulla, jossa keskiössä on pari sarjakuvamaisia käärmeennahkakorkokenkiä ja käärmeennahkalaukku. Mainos oli myös Vogueen viimeinen poptaiteellinen mainos tutkimuksen aikavälillä. Kuvassa 11, joka ilmestyi heinäkuun Cosmopolitanissa, taas mainostetaan itseruskettava tuotetta naisen kasvojen sekä värien avulla ja kuvassa numero 12, joka on ilmestynyt Cosmopolitanissa lokakuussa, mainostetaan kuivapesulaa nuoren naisen kuvan ja, myös tässä tapauksessa, värien avulla. Näistä kolmesta kuvasta ensimmäinen edustaa siis piirrettyä, sarjakuvamaista ja väritöntä poptaidetta ja kaksi viimeistä väreillä pelaavaa, valokuvattua, mutta silti sarjakuvamaisuutta sisältävää poptaidetta. Myös kuvien monistaminen ja mekaaninen toisto painotekniikan avulla palaa vuoden tauon jälkeen mainoskuviin.

kaikki mainoksessa kertoo poptaiteen vaikutuksesta. Tämän mainoksen voima on yksinkertaisuudessa, joka antaa trenssin puhua puolestaan. Sen kuosi riittää vangitsemaan lukijansa mielenkiinnon, jolloin kaiken muun on voinut jättää hyvin yksinkertaiseksi, mutta väreiltään silti yhtä dramaattiseksi kuin takin kuosin. Jälleen kerran mielikuva takista katseen vangitsijana on siis hoidettu mielikuvamainonnan avulla.

Kuvassa 10 on jälleen selkeästi nähtävissä poptaiteen vaikutus. Ihmisten ensimmäinen mielikuva poptaiteesta on yleensä kirkkaat värit, mutta poptaide on paljon muutakin kuin värikkyyttä, kuten esimerkiksi sarjakuvamaista ilmaisuja, ja nimenomaan sitä tästä mainoskuvasta löytyy. Tämä piirretty, mustavalkoinen kuva sarjakuvamaisine varjoineen, realistisuuksineen sekä voimakkaine viivoineen edustaa siis kaikkea mitä poptaide on, paitsi sitä värikkyyttä, ja tässä tapauksessa värien puuttuminen vain lisää kuvan ideaa. Piirros onkin hyvin dramaattinen, ja nimenomaan värien puuttuminen vain korostaa tätä piirrettä.

Tässä tapauksessa näitä tekstin mukaan laadukkaita muotikenkiä siis mainostetaan



Kuva 10. Vogue. April 15, 1970, s. 39.

dramaattisuudella, sillä stereotyyppisesti jokainen nainen rakastaa draamaa ja poptaiteella on saatu kuvaan juuri se vaadittava dramatiikka, mitä ei olisi saatu muilla tyyleillä. Myös tämä mainoskuva on siis todellinen katseenvangitsija ja jättää lukijan suorastaan janoamaan kuvan tuomaa vaaraa. Janon sammuttaakseen täytyykin vain ostaa kuvan käärmeennahkakengät, ja jälleen mielikuvamainonta on toivottavasti tehnyt tehtävänsä ja täten pyrkinyt saamaan aikaan positiivisen ostopäätöksen.

Sen sijaan kuva 11 edustaa hyvin erilaista poptaiteellista linjaa kuin edellinen saman vuoden mainoskuva ja jatkaa kuvan numero 8 linjaa kasvokuvista. Tästä mainoksesta löytyy kirkkaita värejä, punaista, oranssia ja keltaista, sekä toistoa ja dramatiikkaa. Ensinnäkin naiselle on tehty hyvin dramaattinen ja ajalleen jopa värikäs meikki, joka alkaa oranssihavasta pohjameikistä ja jatkuu harmaan eri sävyissä leikkiviin silmiin ja Twiggymaisiin graafisiin ripsiin, jotka saavat innoituksensa myös poptaiteelle

ominaisista geometrisistä kuvioista⁴⁶. Toisena naisen pään ympärille on painettu mekaanisena toistona hänen päänsä muotoa, ja ensimmäinen toisto lähtee jo otsan alaosasta. Näiden toistojen ideana on tehostaa naisen rusketusta, joka on kaikesta päätellen saatu tietenkin mainostettavasta itseruskettavasta pullosta.

Nämä ruskea-puna-oranssi-kelta -toistot tekevät mainokseen poptaiteellista vaikutusta ja



Kuva 11. Cosmopolitan. July, 1970, s.13.

täten voi sanoa, että myös tässä mainoksessa on käytetty hyväksi poptaiteen tarjoamaa kuvakieltä itseruskettavan tuotteen tehon vakuuttamiseksi ja korostamiseksi. Jälleen mainoskuvan värit tuovat mainokseen jotain erilaista ja massasta erottuvaa, jonka kohdalla lukija luultavasti helpommin pysähtyy ja jää miettimään tuotteen toimivuutta ja tehoa. Tällä tavoin, mielikuvamainonnan ja poptaiteen kuvakielen avulla, tuote jää myös todennäköisimmin heidän mieliinsä ja muistuu itsestään kaupassa tuotteeseen törmätessä.

Myös kuva 12 jatkaa edellisen kuvan tyylistä suuntaa mekaanisella toistollaan, ja mainoksessa poptaide näkyy muutamalla eri tavalla. Kuitenkin ensimmäisenä huomion kiinnittää mainoksen värimaailma, joka on lämmin, poptaiteelle luonteenomainen, värikäs ja kirkas. Lisäksi naisen taustalla näkyvät hänen kasvonsa toistettuna painotekniikalla, hieman eri asennossa ja eri kulmasta, mutta kuitenkin tämä mekaaninen toisto ja uudelleen painatus on poptaiteelle hyvin tyypillistä toimintaa. Taustalla olevissa kasvoissa on muutakin poptaiteellista, sillä niiden värit vaihtuvat

⁴⁶ Lehtovaara, 2016, 17–21.

punaisesta keltaisen kautta vihreään, tehden kasvoista sarjakuvamaiset ja piirretyt näköiset. Tämä on jälleen kaikkienensa poptaiteelle hyvin ominaista tekniikkaa.

Mainoskuvassa 12 on siis selkeästi käytetty inspiraationa poptaidetta, ja näin kuvasta on saatu katseenvangitsija, sillä viimeistään kirkkaat värit ja toistetut kasvot osuvat



toivottavasti jokaisen lehteä lukeneen silmään. Kun kiinnostus on herätetty, jää lukijalle aikaa todella tutustua mainokseen ja varsinkin siihen, mitä siinä mainostetaan, sillä ensimmäistä kertaa tämä mainos ei mitenkään paljasta pelkän kuvan perusteella mitä se mainostaa. Tämä mainos onkin mielikuvamainontaa parhaillaan, sillä kaikki mielikuvat ja ajatukset mainostettavasta kuivapesulasta saadaan aikaan sinänsä asiaan kuulumattomalla naisella, jota poptaide yrittää parhaansa mukaan korostaa.

Kuva 12. Cosmopolitan. October, 1970, s. 90.

2.1.5. Vuoden 1971 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuodelta 1971 löytyy enää vain kaksi poptaiteellista mainoskuvaa, kumpikin Cosmopolitanista, ja näiden mainosten tyyli on jo selvästi erilainen kuin aikaisemmissa mainoksissa. Ylipäättänsä lehtien tyyli muuttui enemmän sanomalehtimäiseen ja informoivaan tyyliin 1970-luvun tyylin mukaisesti, ja sen huomasi myös mainoksista. Ne eivät olleet enää koko sivun kokoisia kuvia, joissa nurkassa oli pieni teksti, vaan koko mainokselle oli varattu enää yksi pieni nurkka koko sivulta ja itse mainoksessa teksti oli hallitsevassa osassa. Näistä kahdesta ensimmäinen kuva, numero 13, tammikuulta, mainostaa DUO-merkin irtoripsien liimaa mustavalkoiseen,

sarjakuvamaiseen tyyliin naisen kasvojen lähipiirroksella ja kuva 14, marraskuulta, mainostaa jälleen mustavalkoiseen, sarjakuvamaiseen tyyliin ”The Diary of a New York Career Girl” -nimistä kirjaa abstraktilla ja sarjakuvamaisella piirroskuvalla naisista. Kuvat ovat siis selvästi palanneet 1960-luvun lopun ensimmäiseen mainostyyliin mustavalkoisina ja sarjakuvamaisina piirroksina, mutta täten kuitenkin edustavat jälleen kerran erittäin hyvin poptaidetta.

Kuva numero 13 palaakin ikään kuin juurilleen, vuoteen 1967, mustavalkoisella piirretyllä sarjakuvamaisuudellaan. Kuitenkin kahden edellisen vuoden tapaan mainoksessa on naisen kasvokuva, eikä kokovartalokuvaa, kuten kahtena ensimmäisenä vuonna, vuosina 1967–68. Kaikkinensa tämä kuva edustaa jälleen selkeästi poptaidetta ja graafiset silmäripset 1960-luvun lopun Twiggy -tyyliä, eli myös muodissa palattiin muutama vuosi taaksepäin ja unohdettiin 1970-luvun luonnollisempi tyyli⁴⁷. Kuitenkaan mainoksessa ei ollut enää kaunis kuva pääasiassa, 1960-luvun mukaisesti, vaan 1970-



luvun mukaisesti informatiivinen, mutta silti samaan aikaan mielikuvia herättävä teksti. Eli dramaattinen poptaiteellinen kuva toimi enää lähinnä esimerkkinä mainostettavasta tekoripsien liimasta mustavalkoisella kontrastillaan ja dramaattisilla, graafisilla ripsillään, jotka on todennäköisesti liimattu DUO:n ripsiliimalla. Mainoksen mielikuvamainonta tehtiin vaihteeksi pääasiassa mainoksen tekstillä eikä pelkällä kuvalla. Kuitenkin kuvalla oli vielä katseen vangitsijan rooli, joka saatiin poptaiteen ja suoraan katsojaansa silmiin tuijottavan naisen avulla.

Kuva 13. Cosmopolitan. January, 1971, s. 60.

⁴⁷ Lehtovaara, 2016, 17–21.


Neljästoista ja viimeinen yhdysvaltalaisen aineiston kuva jatkaa samaa tyyliä kolmannentoista kuvan kanssa, mutta se ei ole yhtä yksinkertaistettu kuin edeltäjänsä. Kuitenkin myös siinä pääosassa on mainoksen teksti eikä niinkään mainoksen kuva. Tämä kuva on jälleen konkreettinen esimerkki mainostettavasta asiasta, edeltäjänsä tapaan, sillä kyseessä on mainostettavan kirjan kansi, joka on kaikinensa erittäin poptaiteellinen kokonaisuus. Siinä yhdistyvät abstrakti sommitelma naisten ollessa kuvassa täysin eri tasoissa, sarjakuvamaisuus dramaattisen mustavalkoisena, geometriset muodot taustassa ja loppujen lopuksi hyvin selkeä rakenne naisten hahmottamisessa. Kuvassa esiintyy siis neljä naishahmoa, joista yhdessä näkyy koko nainen ja muista vain skarpisti puolikkaat kasvot sekä yhden puolikas keskivartalo kirjoituskoneen ääressä. Mainoksessa on siis yhdistelty kasvokuvia ja kokovartalokuvia. Lisäksi naisista kolme on muokattu valokuvista ja yksi on täysin piirretty, eli kuvassa on yhdistelty myös näitä tekniikoita.

Mainoksen kuva on mainonnan kannalta sikäli tärkeä, että kaupassa kyseiseen kirjan kanteen törmätessä asiakas tietää, minkä kirjan kansi se on, joten kuva hoitaa osaltaan tässä informatiivista sisältöä ja kuvaileva teksti hoitaa mielikuvat. Toisaalta kirjan kansi on myös hyvin muodikas ajalleen, joten osaltaan se antaa mielikuvaa, että koko kirja on hyvin trendikäs ja ajan hermolla, täten toivottavasti lisäten kirjan myyntiä. Tästä siis huomaa, että mainokseen ei ikinä laiteta mitään vahingossa, vaan kaikella siinä on

AN OPEN BOOK: The Diary of a New York Career Girl...

Although Toni Kosover, reporter for the Beautiful People's "bible" *Women's Wear Daily*, is a writer, she did not write this diary. Every night for a year, Toni poured into a tape recorder the events, joys, and disappointments of her daily life. A typical day for Toni might include a workout at the Gala Fitness gym, an interview with Greek director Costa Gravas, cocktails with Charles Revson, bicycling in Central Park with her two sons, and perhaps dinner with her attractive sculptor-friend, Mike, or a date with a movie star. All the glitter of a glamorous New York life is here in Toni's diary, but she also tells freely of the more intimate side of her life: the moments of despair and self-doubt, the frustrations of trying to be a woman in a man's world, the sexual fiascos—that whole inner life that every girl has but so few dare talk about. Now Toni's diary has been made into a devastatingly honest and compelling book which will surely be one of the sensations of the publishing year. Read it first in *Cosmo*—*An Open Book*, by Toni Kosover, coming in next month's *Cosmopolitan*!

COMING NEXT MONTH, AN INCREDIBLY FRANK DOCUMENT THAT IS DEFINITELY NOT FICTION! by Toni Kosover, edited by Richard Boeth



254

tarkoituksensa,
varsinkin
mielikuva-
mainonnan
maailmassa.

Kuva 14. *Cosmopolitan*. November, 1971, s. 254.

2.1.6. Yhteenvedo pop-taiteen analyysistä yhdysvaltalaisissa mainoksissa

Kaiken kaikkiaan yhdysvaltalaisissa pop-taidetta edustavissa mainoskuville vuosilta 1967–1971 oli havaittavissa kolme tiettyä erilaista tyyliä. Yksi tyyleistä oli mustavalkoinen ja hyvin sarjakuvamainen ilmaisu. Lisäksi nämä mainokset olivat aina enemmän tai vähemmän piirrettyjä. Toinen tyyli oli värikäs piirrostyle, jossa oli hieman sarjakuvamaisuutta, esimerkiksi selkeiden rajausten avulla, ja kuvassa oli myös aina ihmis- tai tuotemalleja. Kolmas selkeä tyyli olivat valokuvat, joissa oli yleensä värikäs, painotekniikalla tehty tausta, ja kuvissa oli aina malleja, jostain kulmasta kuvattuna.

Näissä yhdysvaltalaisissa mainoskuville näkyivät siis sarjakuvamaisuus, realismi, viivan ja rakenteen voimakas selkeys sekä kirkkaat värit. Myös painotekniikkaa, monistamista ja mekaanista toistoa, oli havaittavissa monista mainoksista. Eli pop-taiteen vaikutuksen suhteen kaikki pop-taiteen piirteet täyttyivät näissä kuvissa ja jokaisessa tapauksessa se antoi kuville mieleenpainuvuutta ja uusia mielikuvia, aivan kuten mielikuvamainonnassa kuuluukin tapahtua. Pop-taiteen arvo mainonnassa on siis paljolti katseenvangitsijana ja täten mieleen jääjänä.

Lisäksi melkein jokaisessa mainoksessa toistuivat naismallit kertoen paljon aikansa naiskuvasta ja sukupuoliasetelmista sekä naisten muodista, joka meni 1960-luvun lopulla ja 1970-luvulle mentäessä aina vain seksuaalisempaan suuntaan. Myös tämä kertoo paljon ajan naisten asemasta ja antaa paljon lisää analysoitavaa mainoskuville. Luvussa 3 paneudutaan sukupuoleen mainoksissa ja analysoidaan sen luomia mielikuvia ja kulttuurillisia merkityksiä samoissa yhdysvaltalaisissa mainoskuville kuin tässäkin luvussa ja samassa kronologisessa järjestyksessä.

2.2. Pop-taiteiden suomalaisissa mainoksissa

Suomalaisista naistenlehdistä, Anna ja Me Naiset, löytyi 13 pop-taiteellista mainoskuva vuosilta 1967–1968 ja 1970–1973. Mainoskuvat jakautuivat hyvin tasaisesti siten, että Me Naiset-lehdestä löytyi kuusi kuvaa ja Anna-lehdestä seitsemän kuvaa. Myös vuosijakauma suomalaisissa lehdissä oli hyvin tasainen, lukuun ottamatta vuotta 1969,

ja etsityiltä vuosilta löytyi mainoskuvia, joissa oli havaittavissa poppaitteen vaikutusta, aina yhdestä neljään kuvaa. Kuitenkin yhdysvaltalaisesta mainoskuvastosta poiketen eniten poppaitteellisia mainoskuvia löytyi 1970-luvun puolelta, eli kaiken kaikkiaan 11 ja 1960-luvulta vain kaksi. Lisäksi vuodelta 1969 ei löytynyt etsintämenetelmällä yhtäkään poppaitteellista mainoskuvaa. Tämän perusteella voisi siis todeta, että 1970-luvun puolella poppaitteen vaikutus suomalaisissa naistenlehtien mainonnassa oli selvästi vahvempaa kuin 1960-luvun puolella.

2.2.1. Vuoden 1967 suomalaiset mainokset

Vuodelta 1967 löytyi tutkimuksessa käytetyllä määrällisellä tutkimusmenetelmällä yksi poppaitteesta vaikutusta saanut mainoskuva, ja se löytyi Me Naiset-lehdestä. Tutkimuksessa kuva numero 15 on Me Naiset-lehden numerosta 33, ja se mainostaa kolmen naisen sarjakuvamaisesti piirretyillä kasvokuvilla Glimtol syväsävytysvärejä ja aloittaa täten suomalaiset mainokset samalla tyyllillä millä yhdysvaltalaiset mainokset päättyivät, eli pienellä, mustavalkoisella mainoksella.



Tässä ensimmäisessä suomalaisessa mainoskuvassa poppaitte on siis saatu aikaan sarjakuvamaisuudella, joka syntyy viivan ja rakenteen voimakkaasta selkeydestä, realistisuudesta ja sarjakuville tyypillisestä yksinkertaisuudesta. Lisäksi poppaitteen vaikutusta voi nähdä kolmen naisen piirretyn kasvokuvan geometrisessä sommittelussa kolmion muotoon ja mekaanisessa toistossa, jonka kolme melkein identtistä kasvokuvaa tekevät. Ainoa ero näissä kasvoissa on jokaisen kuvan kohdalla vaihtuva hiusten väri, joka tuo mustavalkoiseen kuvaan tietynlaista dramatiikkaa ja jopa värikkyyttä.

Tämä hiusten värien vaihtuvuus tietenkin kuvaa mainostettavan tuotteen, eli syväsävytyksen,

Kuva 15. Me Naiset. No 33, 16.8.1967, s. 15.

tehokkuutta, ja sen avulla pyritään saamaan 1960-luvun katsoja pysähtymään ja lukemaan lisätietoa tuotteesta, sillä tuohon aikaan kotihiustensvärjäystuotteet eivät vielä tarjonneet kovinkaan laajaa värivalikoimaa. Mainoskuva onnistuu myös poptaiteelle tyypillisen toiston avulla luomaan mielikuvan siitä, miten helppoa on värjätä hiuksiaan itse kotona ja miten sama henkilö näyttää hyvin helposti hyvin erilaiselta erivärisillä hiuksilla, ja se rohkaisee mainoksen katsojaa myös itse leikkimään hiusväreillä sekä toivottavasti hakemaan Glimtolin syväsävytyksen kaupan hyllyltä omaan hyllyyn.

2.2.2. Vuoden 1968 suomalaiset mainokset

Vuodelta 1968 löytyi myös vain yksi poptaiteellinen mainos, tällä kertaa Anna-lehdestä. Kuvassa 16, joka ilmestyi numerossa 38, mainostetaan Partner-merkin savuketta valokuvalla värikkäästi pukeutuneen seisovan naisen jaloista ja kämmenistä sekä pienellä puolikkaalla alakuvalla itse savukeaskista. Tässä mainoskuvassa poptaiteen vaikutus näkyy siis värikkyytensä ja geometrisinä muotoina, joita löytyy kuvasta esimerkiksi naisen housuista. Tämä kuva on selkeästi modernimpi kuin edellisen



Kuva 16. Anna. No 38, 17.9.1968, s. 2.

vuoden mainoskuva, ja tässä poptaite on jo selvästi enemmän läsnä esimerkiksi väreillä, joten voisi sanoa, että mainonta modernisoitui 1970-lukua kohti mentäessä ja täten esimerkiksi värit tulivat uudella tavalla osaksi naistenlehtien mainontaa.

Kuva 16 edustaa siis hyvin erilaista poptaiteellista tyyliä kuin edellisen vuoden mainos. Kuvassa geometriaa syntyy naisen oikean jalan pitkän lahkeen ja vasemman jalan lyhyen lahkeen kuvioinnista, jossa on myös kirkkaat vastavärit, violetti ja

keltainen, sekä lämmin oranssi väritys. Lisäksi kuvaan syntyy geometrinen kolmiokuvio naisen harallaan olevien jalkojen väliin. Näiden lisäksi kuvassa näkyy punaisen neliön sisään aseteltu puolikas savukeaski, josta tulee geometrisesti ulos neljä savuketta. Tämä pieni ja värikäs neliö sisältöineen on toteutettu hyvin realistisella piirustustekniikalla, aivan kuten poptaiteilija Andy Warholin maalaus: ”Campbell's Soup Cans”⁴⁸. Kuvassa on siis havaittavissa paljon poptaiteellista vaikutusta, ja jälleen tämän mainoksen kohdalla ne elementit pyrkivät toimimaan katseen vangitsijoina sekä mielenkiinnon herättäjinä.

2.2.3. Vuoden 1970 suomalaiset mainokset

Vuodelta 1970 löytyi sen sijaan neljä mainosta, kolme kuvaa Me Naiset-lehdestä ja yksi Anna-lehdestä, jotka pitävät sisällään poptaiteen vaikutusta. Kuvassa 17, joka ilmestyi Me naiset- lehden numerossa 16, mainostetaan Miss Breck hiuskiinnettä värikkään kuvan avulla, jossa on keskiössä kolme lähikuvaa samasta mallista eri tilanteissa ja kolme kuvaa erilaisista Miss Breck hiuskiinnepulloista. Kuvassa 18, joka ilmestyi Me Naiset-lehden numerossa 36, taas mainostetaan Miners-brändin meikkejä naisen kasvokuvalla ja värikkäillä koristekuvioilla niiden ympärillä sekä sarjakuvamaisilla piirroksilla itse meikeistä. Sen sijaan kuvassa numero 19, joka on ilmestynyt Annan numerossa 37, mainostetaan L’Aparant-merkin hajuvettä mustavalkoisen, sarjakuvamaisen piirroksen avulla hajuveden suusta tulevalla puhekuplalla ja kuvassa numero 20, ilmestynyt Me Naiset-lehden numerossa 42, mainostetaan Scherk-merkin kasvojen puhdistusmaitoa myös mustavalkoisen, sarjakuvamaisen piirroksen avulla naisen kasvoista ja itse puhdistustuotteesta. Näistä neljästä kuvasta kaksi ensimmäistä edustaa värikästä, valokuvattua ja grafiikalla sekä geometrisilla kuvioilla pelaavaa poptaidetta ja kaksi viimeistä piirrettyä, sarjakuvamaista sekä mustavalkoista poptaidetta.

Kuva 17 jatkaa vuoden 1968 tyylillä, eli väreillä ja valokuvilla sekä kuvilla itse tuotteesta. Tässä mainoksessa silmiinpistävimmän poptaiteellista ovat jälleen nimenomaan värit: vihreä, pinkki ja sininen. Lisäksi tästä mainoksesta löytyy myös

⁴⁸MoMA Leaning, Campbell's Soup Cans.

paljon geometrisiä muotoja, ja esimerkiksi mainoksessa itse valokuvat kolmesta eri naisesta eivät ole poparteellisia, vaan poparteellista on se, mitä heidän ympärillään tapahtuu. Sivun kokoinen mainos on jaettu kolmeen värikkääseen suorakulmioon, joista jokaisen yläreunassa on ympyränmuotoon asetellut valokuvat naisen kasvoista. Lisäksi jokaisen sarakkeen alareunassa on tuotokuva kolmesta erivärisestä hiuskiinnepullosta, ja nämä värit toistuvat myös itse sarakkeen värisssä. Tuotteesta itsestään löytyy myös naisten kasvoja ympyrään aseteltuna, joten tässä kuvassa on myös paljon mekaanista toistoa, niin itse mainoksessa kuin tuotteessa. Kaiken lisäksi myös mainoksen isoin ja täten silmiinpistävin teksti on kirjoitettu puhtaanvalkoisella koristeellisella, jopa sarjakuvamaisella, fontilla, joten se sopii tähän poparteelliseen mainokseen todella hyvin.



Kuva 17. Me Naiset. No 16, 22.4.1970, s. 35.

Tämä mainos on erittäin huomiota herättävä ja tyttömäinen, joten se varmasti saa naistenlehtien lukijat kiinnostumaan tuotteesta, jota mainostetaan trendikkäästi ja nuorekkaasti. Varsinkin juuri näillä väreillä on saatu aikaan mielikuva tyttömäisyydestä ja täten nuorekkuudesta, ja tämä varmasti vetosi osaan potentiaalisista asiakkaista, sillä mustavalkoisessa, naistenlehtien mainonnan ajattelussa jokainen nainen haluaa olla nimenomaan nuori ja kaunis.

Myös kuva numero 18 jatkaa samaa poparteellisen mainonnan suuntaa väreillä ja geometrisillä muodoilla sekä mekaanisella toistolla. Myös tässä valokuvassa keskiössä ovat ympyrän sisälle asetellut naisen kasvot. Hänellä on silmillään pyöreät, vaaleanpunaiset lasit sekä päässään saippuakuplan värisiä kiehkuroita, jotka myös tekevät hänen kasvokuvaansa geometrisiä kuvioita. Tämä naisen kasvokuva on ympyröity kolmella mekaanista toistoa tekevällä punaisesta oranssiin menevällä

ympyrällä, ja jälleen myös tässä mainoksessa isoimmat mainostekstit on tehty värikkäillä, sarjakuvamaisilla kirjaimilla. Lisäksi mainoksen kummastakin alareunasta löytyy sarjakuvamaisesti sekä värikkäästi piirretyt asetelmat Miners-merkin meikkejä.



Kuva 18. Me Naiset. No 36, 9.9.1970, s. 2.

Tämä mainos on jälleen erittäin päitä kääntävä iloisten väriensä ja naisen erikoisen rekvisiitan ansiosta. Tämä kuva pyrkiikin antamaan mielikuvan, että jos haluaa olla nuori, trendikäs ja hieman hullutteleva, niin Minersin meikit ovat juuri sinua varten. Tämä mielikuva on luotu pop-taiteen avulla, jota myös pidettiin esimerkiksi hyvin hulluttelevana taiteen suuntauksena. Mainoskuva on siis päässyt suoraan pop-taiteen ytimeen tämän mainoksen avulla ja myy tällä mainoksella, esimerkiksi juuri nuoruutta naistenlehtien lukijoille.



Kuva 19. Anna. No 37, 15.9.1970, s. 102.

Kuva 19 palaa aivan ensimmäisen suomalaisen mainoskuvan tyyliin, jossa pop-taide näkyy sarjakuvamaisesti, esimerkiksi selkeällä viivan rakenteella, sekä mustavalkoisesti. Tämä mainos on myös hyvä esimerkki 1970-luvun alun tyylistä, jossa siirryttiin hetkellisesti informatiivisempaan ja sanomalehtimäisempään tyyliin, ja esimerkiksi värit naistenlehdissä vähenivät huomattavasti ja mainosten koot pienenevät vain yhdeksi nurkaksi

sivuilla, aivan kuin sanomalehtien tyyliin.

Tässä mainoksessa yksinkertaista ja realistista sarjakuvamaisuutta, selkeän viivan rakenteen lisäksi, tekee piirretyn parfyymipullon suusta tuleva puhekupla, joka on sarjakuville erittäin tyypillinen tapa keskustella. Puhekupla on täynnä koristeellista ja sarjakuvamaista mainostekstiä sekä sarjakuvamaista, graafista kukkaköynnös- ja sydänkuviota. Tämä mainoksen pääasiana oleva puhekupla on siis kaikkienensa hyvin poptaiteellinen ja moderni elementti, joka mustavalkoisuudesta huolimatta kiinnittää ihmisten huomion. Koristeellinen, täyteen ahdettu puhekupla suorastaan huutaa lukemaan ja täten tutustumaan mainostettuun tuotteeseen, joka ajalle tyypilliseen tyyliin on hienovaraisesti saatu myös mainokseen mukaan puhekuplan suuksi.

Kuvan numero 20 mainos näkyi itse asiassa monena vuonna 1970-luvulla ja myös



Anna-lehden sivuilla. Se jatkaakin edellisen mainoksen jalanjäljissä yksinkertaisena, realistisena ja mustavalkoisena sekä sarjakuvamaisena. Mainoksessa poptaiteellista on sen yläreunassa oleva sarjakuvamainen piirros naisen kasvoista, jossa naisella on twiggymäinen graafinen meikki, ja hiuksien kiharapilvi muodostaa geometrisiä kuvioita, kuten esimerkiksi ympyröitä. Lisäksi kuvan alareunassa on myös sarjakuvamaisesti piirretty tuotokuva mainostettavasta puhdistusmaidosta. Kaiken kaikkiaan mainos on siis jälleen mainonnalle hyvin perinteisellä tavalla poptaiteellinen ja täten pyrkii kääntämään katseen puoleensa muiden mainosten keskellä ja jää ihmisten mieliin esimerkiksi trendikkyydellään.

Kuva 20. Me Naiset. No 42, 21.10.1970, s. 103.

2.2.4. Vuoden 1971 suomalaiset mainokset

Sen sijaan vuodelta 1971 löytyi jälleen vain yksi poptaiteellinen mainos Anna-lehdestä ja tämä mainos jatkaa edellisen vuoden kahden viimeisen mainoskuvan sekä 1970-

luvun alun informatiivisenpää tyyliä. Vuoden ainoa mainoskuva, numero 21, Annan numerosta 14, mainostaa XZ-merkin kampaustestettä mustavalkoiseen, sarjakuvamaiseen tyyliin naisen kasvojen lähipiirroksella sekä jälleen kuvalla itse tuotteesta. Kuva edustaakin kaikkinsa taas kerran erittäin hyvin poptaiddetta.

Vuoden 1971 ainoa mainos, eli kuva numero 21, sopii erittäin hyvin edellisenä vuonna jatkuneeseen mainoskuvatrendiin mustavalkoisena, melko pienenä ja selkeän



sarjakuvamaisena. Siinä hyvin yksinkertaisesti sekä ilman mitään varjostuksia piirretyt naisen kasvat mainostavat kampaustestettä, ja vain katkoviivoin piirretyt hiukset ovat jälleen täynnä geometrisiä muotoja. Tässä mainoksessa naisen kasvojen lisäksi poptaiteellista on Andy Warholin tyylinen piirroskuva itse kampaustesteen pullosta, jotta mahdollinen ostaja varmasti tunnistaa oikean tuotteen kaupan hyllystä. Mainos pyrkii siis jäämään mieleen jopa dramaattisen varjottoman kasvokuvan avulla sekä selkeän tuotekuvan kera.

Kuva 21. Anna. No 14, 6.4.1971, s. 84.

2.2.5. Vuoden 1972 suomalaiset mainokset

Vuodelta 1972 meni sen sijaan kolme suomalaista mainoskuvaa poptaiteen määritelmän sisälle. Tällä kertaa yksi niistä löytyi Me Naiset-lehdestä ja kaksi Uusi Anna-lehdestä. Kuva 22, Uusi Anna-lehden seitsemännestä numerosta, mainostaa VitaPlus hiusten pikahoitoa sarjakuvamaisen piirroksen avulla itse tuotteesta ja esimerkiksi mekaanisella toistolla tuotteen ympärillä. Toinen vuoden 1972 mainoskuva, kuva numero 23, Me naiset-lehden 40. numerosta, taas mainostaa jälleen sarjakuvamaisesti Miners-merkin

parfyymideodoranttia piirretyn naisen kasvokuvalla ja kuvalla itse tuotteesta. Myös kuva numero 24, Uusi Anna-lehden numerosta 42, jatkaa samaa sarjakuvamaista piirrostekniikkaa, ja siinä mainostetaan Aqua Manda -nimistä deodoranttia, tällä kertaa vain tuotteen kuvalla. Kaikkia vuoden 1972 mainoksia yhdistää siis sarjakuvamaisuus ja niukka värien käyttö.

Kuvan 22 pääosassa on iso, sarjakuvatyyliin kirjoitettu mainosteksti ja Andy Warholin tyyliin piirretty Vita Plus hiusten pikahoito-pullo. Mainos on muuten mustavalkoinen,



Kuva 22. Uusi Anna. No 7, 15.2.1972, s.16.

mutta se käyttää ikään kuin shokkiväriä kirkkaan punaista, joka tuo mainokseen entistä enemmän pop-taiteen elementtejä. Lisää pop-taiteellisia vivahteita mainokseen tulee tuotteen ympärille rakentuvista mekaanisista toistoista, jotka ovat myös tyypillisiä sarjakuville kuvaamaan esimerkiksi vauhtia. Mainoksen vasemmasta alareunasta löytyy myös pienempiä Warholin tyyliin piirrettyjä pulloja sekä kultamitali, ja täten ne ovat vielä yksi lisäys kuvan pop-taiteellisiin piirteisiin. Tämä mainos korostusväreineen ja vauhtiviivoineen onnistuu antamaan mielikuvan shokeeraavan hyvästä tuotteesta, ja tähän mielikuvaan on jälleen päästy käyttäen nimenomaan pop-taiteen elementtejä.

Seuraava vuoden 1972 kuva, numero 23, pelaa jälleen korostusvärillä, mutta tällä kertaa sinisellä sellaisella. Lisäksi tämän mainoksen pääosassa ovat Andy Warholin ”Marilyn Monroe” -teoksen⁴⁹ tyyliin painetut naisen kasvot, ja itse tuotteet ovat taka-alalla kuvan yläosassa. Siniseksi painetut, graafiset naisen kasvot geometrisine kuvioineen toistuvat

⁴⁹ Art and artist, Andy Warhol; Marilyn Monroe.

myös tuotekuvissa, joten mainoksesta löytyy lisäksi poptaiteelle tyypillistä toistoa. Miners-merkin logo on myös painettu sarjakuvamaisin kirjaimin naisen kuvan alareunaan, joten siinä on havaittavissa vielä yksi poptaiteellinen elementti lisää.



Kuva 23. Me Naiset. No 40, 4.10.1972, s. 72.



Kuva 24. Uusi Anna. No 42, 17.10.1972, s. 123.

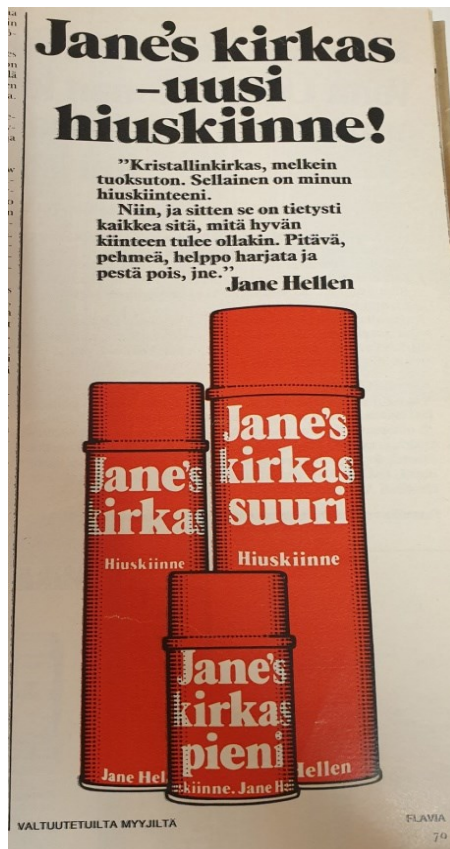
Kaiken kaikkiaan sininen shokkiväri, painotekniikalla tehty nainen ja brändin näkyvä nimi pyrkivät kiinnittämään lukijan mielenkiinnon, ja täten poptaide on jälleen hoitanut katseenvangitsijan roolin. Sillä on saatu myös aikaan nuorekas fiilis mainostettavasta tuotteesta ja näin tehty mielikuva trendikkästä Miners-tuotteiden käyttäjästä, jollainen mustavalkoisessa mainosmaailmassa ajatellaan jokaisen naisen haluavan olla. Hyvin suomalaiseen tapaan mainokseen on myös lisätty tarkka kuva tuotteesta, jotta jokainen varmasti tunnistaa oikean tuotteen kaupan kosmetiikkavälissä ollessaan.

Kuva 24, vuoden 1972 viimeinen mainos, käyttää myös sarjakuvamaista tyyliä, mutta tällä kertaa ilman korostusväriä, toisin kuin muut vuoden 1972 mainokset. Tässä mustavalkoisessa mainoksessa käytetään siis mustan ja vaalean tuomaa kontrastia ja dramatiikkaa, jolla pyritään saamaan katsojan mielenkiinto. Kaikkinensa mainos on hyvin yksinkertaisesti, vain piirros mainostettavasta deodoranttipullosta, joka on koristeltu graafisesti kukkasin ja appelsiinein. Lisäksi pullon isoimmat tekstit on kirjoitettu sarjakuvamaisin fontein, ja pullon suutin sekä sieltä tuleva suihku ovat pisteineen ja selkeine viivoineen selvää poptaiteellisuutta. Jälleen trendikäs poptaide antaa Aqua Mandan

deodorantista trendikkään kuvan ja täten pyrkii houkuttelemaan ostamaan sen.

2.2.6. Vuoden 1973 suomalaiset mainokset

Vuodelta 1973 löytyi jälleen kolme mainosta, joista voi havaita poptaiteen vaikutuksen. Kaksi näistä löytyi Me Naiset-lehdestä ja yksi Uusi Anna-lehdestä. Näistä ensimmäinen, kuva numero 25, Uusi Anna-lehden 14 numerosta, mainostaa Jane'-merkin hiuskiinnettä sarjakuvamaisella piirroksella itse tuotteesta muutamassa eri koossa, ja myös tässä mainoksessa on käytetty yhtä kirkasta väriä korostamaan kyseistä tuotetta. Kuva 26, ilmestynyt Me Naiset-lehden numerossa 14, taas mainostaa tuttua Miners-merkin parfyymideodoranttia jälleen sarjakuvamaisella piirroksella, mutta tällä kertaa ilman tehoväriä ja pelkästään tuotteen kuvalla. Viimeinen kuva, numero 27, Me Naiset-lehden 16 numerosta, on sen sijaan hyvin erilainen kuin kaksi muuta vuoden 1973 kuvaa. Tässä mainostetaan Yaxa-merkin deodoranttia, mutta hyvin värikkäästi, esimerkiksi piirretyillä perhosilla. Kuitenkin kuvasta löytyi myös tuttu tuotekuva itse deodorantista, niin kuin suomalaiseseen mainostyyliin vahvasti kuului, varsinkin 1970-luvun informatiivisemmalla alkupuolella.

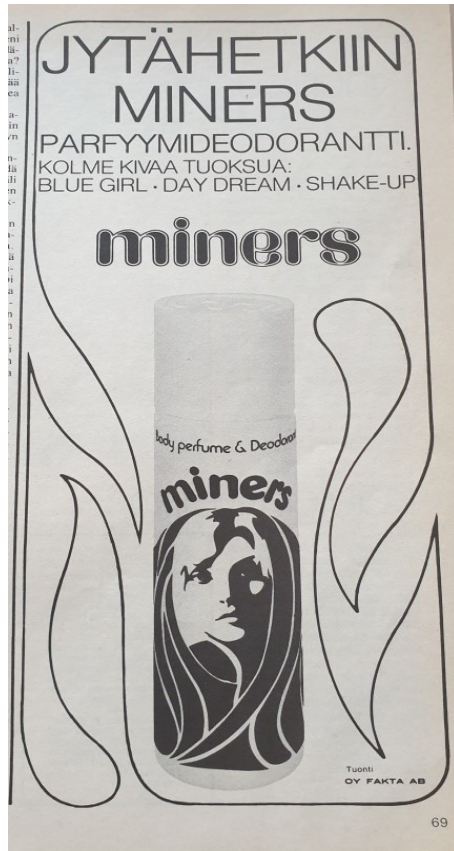


Kuva 25 jatkaa siis vuoden 1972 tapaan sarjakuvatyylillä, jossa käytetään yhtä korosteväriä, joka on tällä kertaa punainen. Mainoksen kolme erikoista hiuskiinnepulloa on piirrettykin Warholin tyyliin, ja lisäksi niiden muodostama asetelma on geometrisen tasainen. Myös tässä mainoksessa suurin mainosteksti sekä tuotteen teksti on kirjoitettu sarjakuvamaisella fontilla, joka lisää mainoksen poptaiteellisuutta. Kuten kuuden viimeisimmän mainoksen kohdalla, myös tässä poptaide tuo trendikkyuden tuntua ja pyrkii vetoamaan sillä potentiaalisiiin asiakkaisiin. Lisäksi tämän mainoksen pääosassa on nimenomaan tuotekuva, jotta mielikuva varmasti rakentuu

Kuva 25. Uusi Anna. No 14, 3.4.1973, s. 70.

oikean pullon ympärille, kuten edellisessäkin vuoden 1972 mainoksessa.

Kuva numero 26 siirtyy hieman erilaiseen sarjakuvamaiseen, mustavalkoiseen tyyliin,



Kuva 26. Me Naiset. No 14, 4.4.1973, s. 69.

nimittäin yksinkertaisempaan sellaiseen. Tämä Miners-merkin mainos näkyi muutaman kerran myöhemminkin vuonna 1973, ja sen graafinen, voimakkaan viivan liekkikuvio sekä mustavalkoinen, dramaattinen painokuvioellinen tuotokuva varmasti on kääntänyt kaikessa yksinkertaisuudessaan päitä puoleensa. Lisäksi jälleen Miners-merkin logo on kirjoitettu näyttävän, sarjakuvamaisin kirjaimin, ja kapinallinen liekkikuvio julistaa nuoruutta sekä pientä kapinallisuutta, joka usein liitetään nuoruudenvuosiin, ja oli muutenkin ominaista kyseiselle ajalle. Nämä kaikki poptaiteelliset piirteet vetoavat varmasti lukijoihin ja saavat naiset todella pohtimaan kyseisen parfyymideodorantin ostoa seuraavalla kerralla,

kun tarvetta sellaiselle on.



Kuva 27. Me Naiset. No 16, 18.4.1973, s. 99.

Viimeinen poptaiteen näkökulmasta analysoitava mainos, kuva numero 27, edustaa hyvin erilaista poptaidetta kuin kahdeksan edellistä mainoskuvaa, ja itse asiassa tämä mainos palaa suoraan 1960–1970-lukujen vaihteeseen. Tosin myös niistä mainoksista tämä eroaa selvästi. Tätä mainosta näkyi myös muutamaan otteeseen vuonna 1973, ja muuten mustavalkoisten mainosten keskellä se on todennäköisesti kiinnittänyt ihmisten mielenkiinnon.

Tässä kauniin ja pirteän värikkäässä mainoskuvassa on myös tuttuja 1970-luvun alun elementtejä, kuten selkeät, kaikissa sateenkaaren väreissä räiskyvät tuotekuvat mainostettavasta Yaxa-merkin deodorantista ja näiden pullojen välinen geometrinen asetelma. Uutta kuvassa ovat kuitenkin värikkäät, sarjakuvatyyliin piirretyt, yksinkertaiset, kolmion muotoon asetellut perhoset. Kirjavat perhoset, selkeällä fontilla oleva tuotemerkki ja isot, värikkäät sekä graafisesti koristellut deodoranttipullot ovat varmasti antaneet mielikuvan hauskaasta ja pirskahtelevasta tuotteesta, josta itselleen osan saa vain tuotteen ostamalla. Poptaide on siis jälleen pyrkinyt hoitamaan mainoksessa katseen vangitsemisen ja mielikuvan jostain, minkä osaksi katsoja pääsee vain tuotteen hankinnalla.

2.2.7. Yhteenveto poptaiteen analyysistä suomalaisissa mainoksissa ja vertailua yhdysvaltalaisiin mainoksiin

Kaiken kaikkiaan suomalaisissa poptaidetta edustavissa mainoskuville vuosilta 1967–1968 sekä 1970–1973 oli havaittavissa kaksi tiettyä erilaista tyyliä, toisin kuin yhdysvaltalaisissa mainoksissa, joista pystyi havaitsemaan kolme erilaista tyyliä. Ensimmäinen tyyli oli mustavalkoinen, ilmaisultaan hyvin dramaattinen, esimerkiksi selkeän viivan avulla, ja aina piirretty. Kuitenkin joissain mainoksissa käytettiin yhtä korostusväriä, ja suurimmassa osassa mainoksista oli myös kuvien lisäksi esimerkiksi sarjakuvamaista fonttia. Toinen tyyli sen sijaan oli todella värikäs, ja siinä oli aina mukana valokuvia, grafiikkaa ja geometriaa. Suurimassa osassa tätä tyyliä edustaneista mainoksista oli valokuvassa nainen, mutta jokaisessa oli vähintään kuva itse mainostettavasta tuotteesta.

Näissä suomalaisissa mainoskuville näkyivät siis sarjakuvamaisuus, realismi, viivan ja rakenteen voimakas selkeys sekä kirkkaat värit. Myös painotekniikkaa, monistamista ja mekaanista toistoa oli havaittavissa joissain mainoksista, aivan kuten yhdysvaltalaisissa mainoksissa. Eli myös tässä tapauksessa poptaiteen vaikutuksen suhteen kaikki poptaiteen piirteet täytyivät suomalaisissa mainoskuville jossain määrin, ja jokaisessa tapauksessa se antoi kuville mieleenpainuvuutta ja uusia mielikuvia, aivan kuten mielikuvamainonnassa kuuluukin tapahtua. Poptaiteen arvo

suomalaisten naistenlehtien mainonnassa oli siis paljolti katseenvangitsijana ja täten mieleen jääjänä, aivan niin kuin yhdysvaltalaisissakin naistenlehdissä.

Kuitenkin yhdysvaltaisista mainoksista poiketen, naisia käytettiin mainonnassa selkeästi vähemmän, varsinkin 1970-luvulla, koska sanomalehtimäisempi tyyli oli valloillaan ja täten itse kuvat tuotteesta nousivat mainonnassa pääosaan. Silti naiset olivat suuressa roolissa myös suomalaisten naistenlehtien mainonnassa, sillä jos ei itse mainokseen laitettu naisen kuvaa, niin mainostettava tuote oli selkeästi niin sanottu naistentuote.

3. SUKUPUOLI MAINOSKUVISSA

Tässä käsittelyluvussa analysoidaan sukupuolta, ajan naiskuvaa sekä naisten asemaa samoissa tutkimukseen valituissa 27 mainoskuvassa. Myös tässä luvussa mainoskuvat analysoidaan kronologisesti yksi kerrallaan siten, että ensin käydään läpi yhdysvaltalaiset mainokset ja tämän jälkeen suomalaiset mainokset. Kun yhdysvaltalaiset mainokset on saatu analysoitua, on vuorossa lyhyt yhteenveto. Sen sijaan suomalaisten mainosten jälkeen seuraa lyhyt yhteenveto sekä lyhyt vertailu suomalaisten ja yhdysvaltalaisien mainoskuvien ja niissä esimerkiksi esiintyvän naiskuvan välillä.

3.1. Sukupuoli yhdysvaltalaisissa mainoksissa

Jokaisessa 14 yhdysvaltalaisessa mainoskuvassa myös sukupuoli ja esimerkiksi ajan naiskuva ovat hyvin vahvasti läsnä. Lisäksi koska *Cosmopolitan* ja *Vogue* ovat nimenomaan naistenlehtiä, on niiden mainonta suunnattu naisille ja kaikin puolin naisia kiinnostavaksi, yleensä vieläpä mainosmiesten ja ajatuksen ”millaisia naisia mies haluaa” kautta⁵⁰. Tämän huomaa erittäin hyvin esimerkiksi mainostettavista tuotteista, jotka ovat pitkälti vaatteita, asusteita sekä kosmetiikkaa.

Tämän takia valittuja mainoksia ei pysty analysoimaan ilman sukupuolta tai oman aikansa naiskuvaa, joka 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa Yhdysvalloissa oli suuressa murroksessa feminismin toisen aallon myötä. Naiset alkoivat Yhdysvalloissa nousta puolustamaan omia oikeuksiaan ja esimerkiksi vaatimaan lastenhoitoa sekä vertailukelpoista palkkaa miehiin nähden. Kaikin puolin naiset alkoivatkin ottamaan seksuaalisuuttaan takaisin ja ajatusmaailma pelkästä miesten miellyttämisestä vaihtui kohti itsenäisiä, oman elämänsä naisia.⁵¹

Tyyli 1960-luvulla oli hippiliikkeen värittämää ja naisten seksuaalisen sekä yhteiskunnallisen heräämisen aikaa. Naisellisuus oli vielä vahvasti läsnä, esimerkiksi

⁵⁰ Stern, 2012, 2–11.

⁵¹ Ryan, 2006, 248–265.

Marilyn Monroen sekä Jackie Kennedy kautta, mutta samaan aikaan tasa-arvo alkoi puhuttamaan ja täten näkymään myös muodissa esimerkiksi housuina ja muutenkin sukupuolineutraalimpana pukeutumisena.⁵² 1960-luvulla naiset olivat koulutetumpia ja itsenäisempiä kuin koskaan aikaisemmin, ja tämä näkyi myös naiskuvan muutoksessa.⁵³ Sen sijaan 1970-luvulle tullessa muoti oli samaan aikaan loistokasta upeine kampauksineen sekä printtimekkoineen ja poliittisesti latautunutta miehekkäine farkkuineen sekä printtipaitoineen. Siihen sekoittui ajan äänekäs, värikäs, seksuaalissävytteinen ja jopa vihainen musiikki sekä yksilöllisyys ja persoonallisuus. Naiset eivät enää halunneet olla vain seksuaalisia objekteja, vaan edustaa pukeutumisellaan myös omia arvojaan sekä poliittisia vakaumuksiaan.⁵⁴

3.1.1. Vuoden 1967 yhdysvaltalaiset mainokset



Kuva 1. Cosmopolitan. April, 1967, s. 45.

Ensimmäinen yhdysvaltalainen mainos, kuva 1, mainostaa Joyce-merkin korkokenkiä kolmella korkokengän kuvalla sekä mustavalkoisella piirroksella purjeveneestä. Mainokseen liittyy myös mainosteksti, jossa puhutaan Joycen korkokengistä kesän värikkäinä ja vallitsevana trendinä, näin antaen ymmärtää, että jokainen trendikäs nainen käytti korkokenkiä, ja 1960-luvulla vielä nimenomaan matalakorkoisia sellaisia.

Korkokengät sen sijaan liittyvät suoraan naiseuteen, sukupuoleen ja seksiin, sillä 1960-luvun lopulla korkokengät olivat

⁵² Monteith, 2008, 123–149.

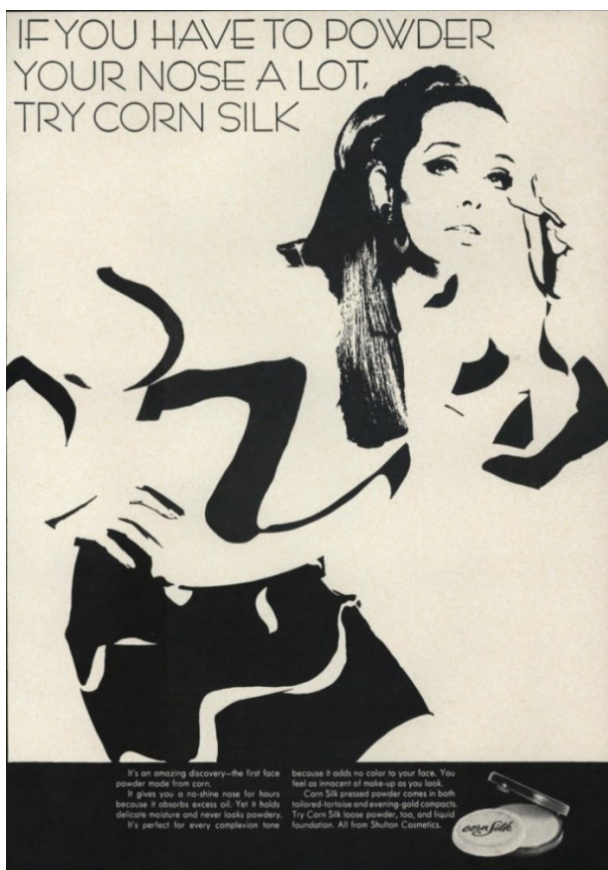
⁵³ Faehmel, 2011, 141–179.

⁵⁴ Kaufman, 2009, 135–137.

yksinomaan naisten kenkiä ja niitä pidettiin yleisesti hyvin seksikkäinä kenkinä. Tässä mainoksessa naisille pyritään siis myymään trendikyyttä, seksikyyttä ja tietynlaista vaaraa, jota kesämyrskyn riepottelema purjevene kuvastaa. Purjevene voi liittää myös tietynlaiseen luksuselämään, vapauten sekä seikkailuihin, joihin sillä pääsee purjehtimaan. Nämä asiat olivat myös jotain, mitä naisille haluttiin myydä, sillä eikö jokainen nainen ansaitse vapautta, seikkailuja sekä luksusta. Varsinkin jos sen kaiken voi saada vain laittamalla jalkaan Joycen korkokengät.

Lisäksi vaikka 1960-luvun lopulla elettiin jo aikaa, jolloin naiset pukeutuivat maskuliinisemmin, oli Cosmopolitan lehti, jota seurasivat lähinnä varakkaammat ja perinteisemmät naiset, joihin maskuliininen tyyli ei vielä täysin uponnut. He halusivat edelleen miellyttää miehiään ja siksi heihin iski ajatus vaikutusvaltaisesta naisesta korkokengissä, eikä esimerkiksi farkuissa. Tämän mainoksen avulla pyrittiin siis saamaan naiset ajattelemaan, että ollakseen trendikäs ja vaikutusvaltainen, he tarvitsivat

Joycen kengät ja näin mainos toivottavasti upposi kohderyhmäänsä.



Kuva 2 sen sijaan mainostaa Corn Silk-merkin kivipuuteria mustavalkoisen ja poparteellisen valokuvan avulla kauniista nuoresta naisesta. Tämän kaiken avulla mainokseen on saatu aikansa naiskuva ja tyyli, jota kaunis twiggymäisesti⁵⁵ meikattu nainen edustaa graafisella maskuliinisen isolla neuleellaan ja jälleen graafisella mutta naisellisen lyhyellä minihameellaan. Kuvan naiseen onkin saatu yhteiskunnallisesti aktiivisia naisia viehättävää maskuliinisuutta ja perinteisempään

Kuva 2. Vogue. September 1, 1967, s.193.

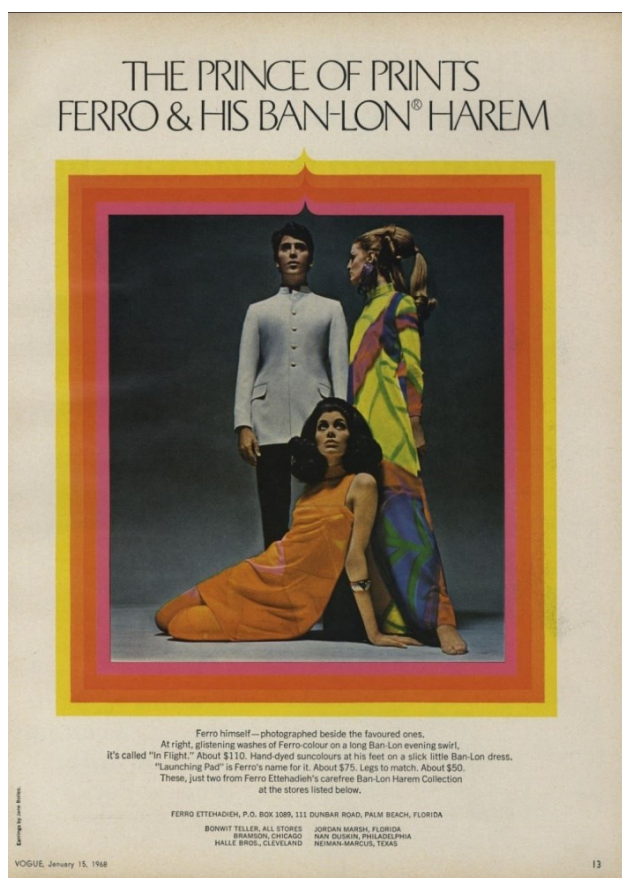
⁵⁵ Lehtovaara, 2016, 17–21.

naiskuvaan mieltyneitä naisia viehättävää naisellisuutta sekä seksikkyyttä lyhyen hameen, pitkien hiusten ja näyttävän meikin avulla.

Lisäksi naisen dramaattinen asento, joka vetää huomion vain häneen, pyrkii iskemään naisiin, jotka haluavat miesvaltaisen historian jälkeen kääntää huomion naisiin, mutta samalla se iskee tietynlaisella klassisuudellaan myös perinteisempiin naisiin. Kaikkinensa mainoksen malli saa varmasti monet naiset, sekä miehet, kääntämään katseensa kohti mainosta, jonka naiskuva iskee hyvinkin erilaisia arvoja jakaviin naisiin ja täten luultavasti myy.

3.1.2. Vuoden 1968 yhdysvaltalaiset mainokset

Sen sijaan vuoden 1968 ensimmäinen mainos, kuva 3, mainostaa Ferro-merkin graafisia ja värikkäitä vaatteita. Myös tässä mainoksessa sukupuolella on suuri osansa, sillä mainoksen lähtökohtana on mies ja hänen haareminsa sekä se millaisista vaatteista



nimenomaan mies pitää naisellaan. Kuvassa kaksi naista ovat kuvan ainoan hyvin feminiinisiä piirteitä omaavan miehen ympärillä, ikään kuin hänen haareminaan, ja tämä on hyvin suuri vastalause ajalleen, jolloin naiset ovat tosissaan alkaneeet vaatia tasa-arvoa ja yhtäläisiä oikeuksia yhteiskunnassa. Tämän vertauksen sekä rajoja rikkovan, jopa androgyynis-tyylisesti kuvatun miehen avulla mainos iskee laajasti monenlaisia arvoja omaaviin naisiin sekä lehden pariin eksyneisiin miehiin. Mainoksessa on siis ikään kuin kaikille jotain, sillä siinä on niin sanotusti perinteitä, jossa nainen

Kuva 3. Vogue. January 15, 1968, s.13.

ympäröi miestä, mutta samalla mies on hyvin naisellisia piirteitä omaava ja näin se rikkoo myös omalla tavallaan perinteitä. Mainoksen sukupuolisanoma riippuu siis paljolti katsojan tulkinnasta ja omasta arvomaailmasta.

Ferro-merkin mainos kuitenkin esittelee myös oman aikansa naiskuvalle ja varsinkin mainonnalle tyypillisiä piirteitä, joiden avulla on yritetty tehdä naisille tietynlaisia mielikuvia. Tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi 1960-luvulle tyypillinen naismallien jopa anorektinen laihuus, jonka avulla yritetään saada naisille mielikuva, että tämän merkin vaatteissa myös te näyttätte samalta⁵⁶. Kaikin puolin kuvan naismallit kuvaavatkin omaa aikaansa näyttävillä kampauksilla, 1960-luvun lopun ajan pitkällä helmoilla sekä grafiikalla ja laatikkomaisen maskuliinisuuden sekä samaan aikaan naisellisen imartelevan mekon yhdistelmällä. Nämä naiset pyrkivät iskemään siis mainoksen näkeviin naisiin ajan hermolla olollaan sekä tyylikkyydellään, jollainen jokainen ajan nainen, ainakin mainoksen tehneiden miesten mielestä, haluaisi olla.



Kuva 4. Cosmopolitan. October, 1968, s.79.

Kuva 4 mainostaa jälleen aikanaan puhtaasti naisille tarkoitettua tuotetta, eli sukkahousujen pesuun suunnattua erikoispesuainetta. Mainoksen kiintopisteenä toimii neljä selvästi naisen graafisiin sukkahousuihin sonnustautunutta jalkaa, ja niistä näkee jälleen, että kyseessä on neljä hyvin hoikkaa naista, jotka omaavat Twiggy⁵⁷ tyyliin pitkät, kömpelöt, mutta samaan aikaan erittäin näyttävät sääret. Täten kuvaan pelkistä naisten sääristä on jo saatu hyvin paljon ajan naiskuva ja nimenomaan ihannekuva sekä sitä millainen

⁵⁶ Rossi, 2003, 36–87.

⁵⁷ Lehtovaara, 2016, 17–21.

jokainen nainen haluaisi olla, ainakin mainoksen tekijöiden ajatuksissa. Näiden mielikuvien avulla Woolite-pesuaine saa varmasti jälleen ajan trendikkäät naiset puolelleen ikään kuin lupaamalla asiakkailleen samanlaiset sähkösäät muodikkaissa graafisissa sukkahousuissa kuin kuvan naisilla on.

Vuoden 1968 kolmas mainos, kuva 5, mainostaa jälleen nimenomaan vain naisilla käytössä olevia asusteita, eli Mele-merkin nahkakukkaroita sekä nahkaisia pikkulaukkuja, täten heti ottaen kantaa ajan naiskuvaan. Nämä tyylikkäiden naisten asusteet iskevät jälleen varakkaiden perheiden ehkä hieman perinteisempiin naisiin, jotka haluavat olla naisellisia, mutta pienellä modernilla, jopa maskuliinisella twistillä, nimittäin eksoottisella käärmeennahkakuosilla. Kuitenkin mainoksen jopa kaoottinen tausta iskee myös moderneihin, yhteiskunnallisesti valveutuneisiin naisiin, jotka samaistuvat maailman ja tasa-arvon kaoottisuuden kautta mainokseen.



THE GIFT THAT DOESN'T JUST SIT THERE LOOKING PRETTY.

More than mere personal accessories, Mele leather coordinates are truly fashion accessories, the kind a woman loves to show off. Created to carry all her necessities and do it with the flair of the elegant new "Carrara" Collection shown here.

Available in the season's smart new muted colors: Carrara Smoke (above), Green (below) or Brown. The full line of leather coordinates by Mele, makers of famous jewel boxes. Available at fine stores everywhere.

MELE Soy Mae-Lee
New York, N.Y. 10014
Mini purse, \$6.00; clutch purse, \$7.50; glass case, \$3.50; cigarette case, \$4.00; lighter, \$3.00; French purse, \$6.00; billfold, \$4.00; key cases, \$2.50 and \$3.00.

Kuva 5. Cosmopolitan. December, 1968, s. 51.

Vaikka mainos mainostaakin perinteisiä naisellisia tuotteita, ovat ne täynnä uudenlaisen sekä erilaisen maailman ihmeitä ja kauneutta eksoottisine nahkakuvioineen sekä kaoottisine, poparteellisine vivahduksineen, ja täten myös tämä mainos kuvastaa aikansa naiskuva, tyyli-ihanteita sekä sukupuoli-kysymyksiä. Mainos pyrkii siis myymään naisille perinteitä yhdistettynä uusiin ajatuksiin sekä mullistuksiin. Tämä onkin ollut 1960-luvun lopulla yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneille naisille varmasti hyvin myyvä tai vähintään katseita kääntävä ajatus.

Vuoden 1968 viimeinen mainos, kuva 6, mainostaa Pleetway-nimistä vaatemerkkiä yhdistäen samaan kuvaan kaksi piirrettyä miestä sekä yhden piirretyn naisen. Tämä antaa heti mielikuvan, että merkki on erikoistunut enemmän miesten kuin naisten vaatteisiin, ja että ehkä mainoksen tarkoitus lehden sivuilla on antaa ideoita kumppanien joululahjoille eikä mainostaa vaatteita nimenomaan vain naisten omaan käyttöön. Kuitenkin kun mainosta tutkii tarkemmin huomaa, että Pleetwayn tuotteet ovat unisex-mallistoa ja täten erittäin ajankohtaisia omalle ajalleen, sillä unisex-mallistot ovat ruvennut kiinnostamaan juuri 1960-luvun lopulla.

Unisex-malliston avulla mainos iskee jälleen nuoriin, tasa-arvoa ajaviin naisiin, jotka haluavat omalla toiminnallaan murtaa muureja sukupuolten väliltä. Mainos on siis jopa



Kuva 6. Cosmopolitan. December, 1968, s. 57.

3.1.3. Vuoden 1969 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuoden 1969 ensimmäinen mainos, kuva 7, mainostaa Damon-vaatemerkkiä piirretyn naisen avulla. Tämä kuvan nainen on jälleen hyvä esimerkki aikansa naiskuvasta pitkän,

aikaansa edellä mainostaen maskuliinisia, mutta samaan aikaan neutraaleja ja jopa tietyllä tapaa naisellisia vaatteita pariskunnan kummallekin osapuolelle, tehden heistä näin yhdenvertaisia. Tämä pyrkii herättämään mielenkiinnon, sillä mainos antaa mielikuvan, että Pleetwaytä käyttävä nainen on samalla tasolla kuin Pleetwaytä käyttävä mies, ja se kuvaa nimenomaan 1960-luvun lopun henkeä sekä muotia naisten näkökulmasta. Heille muoti oli väline ja kanava tasa-arvolle miesten kanssa, ja juuri siihen viittaa myös Pleetwayn mainos.

hoikan ja kömpelön olemuksensa sekä maskuliinisen ja naisellisen asuyhdistelmänsä kanssa. Hänen yllänsä oleva isohko liivi voisi olla erittäin hyvin unisex-mallistoa, kun taas A-linjainen lyhyehkö hame on hyvinkin naisellinen tehden asuun näyttävän kontrastin ja näin kertoen koko maailmalle, että vuonna 1969 nainen voi jo olla mitä haluaa. Tämä siis kuvastaa erittäin hyvin aikaansa, jolloin tasa-arvo puhututti ja sai yhteiskunnallisesti aktiivisia naisia liikkeelle.

Se, että tämä kaikki löytyi miesvaltaisen mainosalan tekemästä mainoksesta, kertoo myös siitä, että 1960–1970-lukujen vaihteessa jopa miehet ovat tiedostaneet, että naiset



Kuva 7. Vogue. January 1, 1969, s. 53.

eivät enää purematta niele paikkaansa yhteiskunnassa. Tämä mainos on siis hyvä esimerkki miesten havahtumisesta omaan aikaansa ja sen ongelmiin.

Aikansa tyyliä mainos seuraa myös esimerkiksi naisen kampauksen ja meikin avulla sekä poseerauksella, joka saa kaiken huomion kiinnittymään nimenomaan naiseen, ja juuri tätä Damon-merkki varmasti haluaa mainoksellaan naisille ilmentää. Heidän vaatteissaan kaikki huomio kiinnittyy naiseen kaikessa hänen komeudessaan, ja siksi kannattaa valita Damon.

Kuva 8. Cosmopolitan. September, 1969, s. 4.



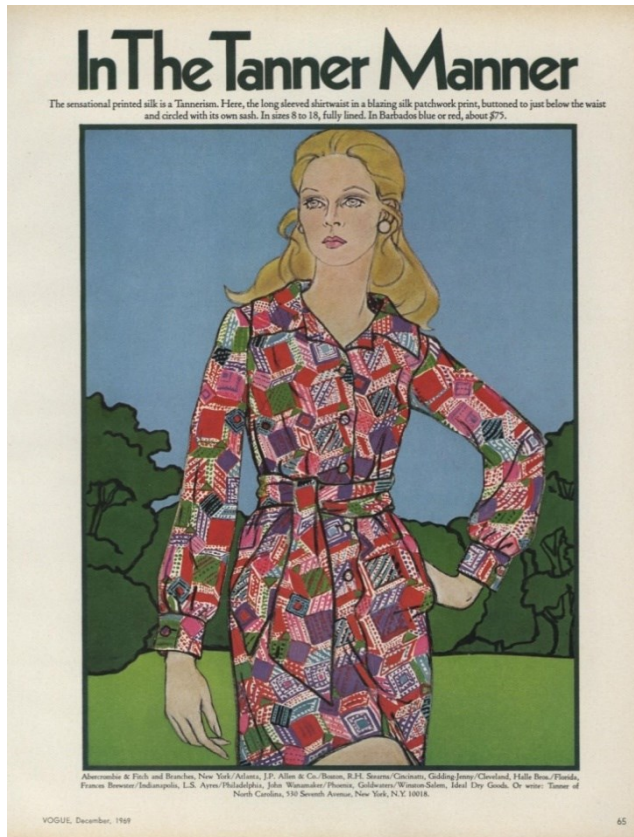
Kuva 8 mainostaa ensimmäisen kerran sitten vuoden 1967 toisen mainoksen meikkejä ja tarkemmin silmämeikkejä, eli Revlon-merkin nestemäistä luomiväriä sekä nestemäistä silmänrajauskynää. Mainoskuvan pitkäkaulainen, hoikka, kaunis nainen virheettömällä sivuprofiilillaan, pitkällä ripsillään sekä värikkäällä meikillään sopii jälleen täydellisesti 1960-luvun lopun kauneusihanteisiin sekä naiskuvaan. Hänen pitkä kaulansa kertookin jälleen hoikkeudesta sekä näyttävästä, jopa kömpelöstä pituudesta, aivan kuten ajalleen

pitkä ja kömpelö Twiggy⁵⁸. Myös meikki menee pitkine graafisine ripsineen ja räikeine, mutta samaan aikaan himmeine väreinensä aikaansa.

Täällä mainoksella Revlon pyrkii siis myymään kaunista, nuorta, hoikkaa naista, jollaisen jokainen voi peiliinsä taikoa heidän meikeillensä. Heidän meikeillään jokainen nainen voi tuntea kultaisen valon kasvoillaan ja katsoa ylväästi kohti parempaa tulevaisuutta, jossa jokainen nainen on yhtä tasa-arvoinen kuin mies. Näiden mielikuvien avulla Revlon pitääkin naiset omalla sekä meikkaamisen puolella, sillä jokaisen naisen tulisi meikata vain itselleen, eikä näyttääkseen hyvältä miehille, edes vaikka miesten ei tarvitsekaan meikata ollakseen komeita.

⁵⁸ Lehtovaara, 2016, 17–21.

Kuva 9. Vogue. December, 1969, s. 65.



Vuoden 1969 viimeinen mainos, kuva 9, mainostaa itsevarman, tulevaisuuteen katsovan naisen piirroskuvan avulla Tanner-vaatebrändin värikkään graafista ja naisellisia muotoja nuolevaa nahkatrenssitakkia. Tässä jälleen kuvan komea nainen edustaa osuvasti aikansa naisihannetta, mutta hyvin naisellisella ja jopa perinteisellä tavalla. Kuitenkin hänen naiselliset piirteensä on harsottu salaperäisesti trenssiin, joten mainoksen tekijät ovat kokeneet tämän iskevän myös moderneihin naisiin. Liitettiin

trenssi 1960-luvulla vielä vahvasti miehiin, ja täten mainostettava trenssi saa melkein unisex-tyylisen vivahteen. Kuvan nainen on siis vahva, itsenäinen nainen, jollainen jokainen Tanner-merkin trenssiin pukeutuva nainen voi olla, ja tällä ajatuksella onkin pyritty myymään.

3.1.4. Vuoden 1970 yhdysvaltalaiset mainokset

Myös ensimmäisessä vuoden 1970 mainoksessa, kuvassa 10, jossa mainostetaan Chandlers-merkin nahkalaukkuja ja -kenkiä sarjakuvamaisella piirroksella, sukupuoli ja seksi ovat vahvasti läsnä, vaikka kuvassa ei näykään ihmisestä kuin jalkaterä. Korkokengät olivat edelleen 1970-luvulle tultaessa täysin naisten seksikäs asuste, eli mainos korkokengistä pitää sukupuolen ja seksin sisällään jo heti ensi vilkaisulla. Lisäksi mainoksen dramatiikkaan ja draaman kaareen liittyy myös tietynlainen seksikkyys ja seksikäs tunnelma. Voisikin ajatella, että mainos on kaikinensa suunnattu vain naisille, mutta kaikki yllä mainittu vetoaa myös miehiin.



Kuva 10. Vogue. April 15, 1970, s. 39.

Coty Originates Sheer Puffery Foam Bronzer.

Now all other bronzers can disappear. Foam is here. To bronze you like two glorious weeks by the beautiful sea.

In lieu of a little trek to the Mediterranean, Coty announces Sheer Puffery Foam Bronzer. With the emphasis on foam.

We say that because only Sheer Puffery Foam can bronze you for real. Transparently, deeply, evenly. Without greasy streaking. Or staining. Or turning—ugh—yellow.

It's almost as if we whipped up the sun and let you blend it onto your skin.

And not just one shade. Three shades. Three soft

bare-faced bronzers to use instead of a tan. Or to golden your own natural tan. And help keep it longer.

Just smooth on a little Sheer Puffery. And suddenly it's high noon. And you're radiant. And bronze. Transparent, perfect, no-fooling bronze.

So. If you can't run to the beautiful sea, run for Sheer Puffery Foam Bronzer, instead. It's like two weeks of sun in a two-ounce can.

Coty Originals

Kuva 11. Cosmopolitan. July, 1970, s.13.

Miesten kohdalla mielikuvat vain eivät keskity heihin itseensä, vaan heidän naiseensa. Stereotyyppisesti jokainen mies haluaa seksikkään naisen, ja tämän mainoksen mielikuvien takia, jos he ostavat naiselleen nämä kengät, tulee heidän naisistaan mystisiä, dramaattisia, seksikkäitä viettelijöitä, joihin korkokengät myös vahvasti liitetään. Eli mainos on yhtä lailla suunnattu miehille kuin naisille, mutta tietenkin eri tarkoitukseen. Parhaassa tapauksessa mainos saa siis naiset ostamaan muodikkaat matalakorkoiset, käärmeen-nahkakuvioiset kengät itselleen pienenä hemmotteluna, niin kuin vain vahva ja itsenäinen nainen voi tehdä, ja miehet naisilleen viettelevänä ja eksoottisena lahjana.

Kuva 11 sen sijaan mainostaa Coty Originalsin itseruskettavaa kemikaalia kauniin ja hyvin ajalleen uskollisesti meikatun naisen kasvoilla. Tässäkin kuvassa naisille suunnattua tuotetta mainostetaan toisen naisen avulla ja täten saadaan muut naiset hieman kateellisiksi tämän hoikan, näyttävän naisen kasvopiirteistä ja siitä, miten upeasti itseruskettava niitä korostaa.

Täten on jo saatu potentiaalinen asiakas vangittua ajatukseen siitä, millaiseksi Coty Originalsin tuote hänet voisi tehdä, ja näin on taas toivottavasti saatu asiakas koukkuun sukupuolen ja niihin suunnattujen odotusten avulla.

Vuoden 1970 viimeisessä mainoksessa, kuvassa 12, mainostetaan Martinizing-nimistä kuivapesulaa värikkäällä kuvalla iloisesta naisesta. Mainoksessa nainen ja esimerkiksi naisen kauneus ovatkin jälleen yksi analysoitava asia lisää. Miksi kuvaan on valittu juuri tällainen henkilö? Mainonnassa mikään ei ole sattumaa, ja täten tämäkin nainen on valittu täysin tietoisesti kuvaan. Hän edustaa kaikin puolin ”täydellistä elämää”, jonka jokainen Cosmopolitania lukeva nainen itselleen haluaa. Hän on hoikka, kaunis, jopa seksikäs lyhyessä mekossaan ja hän on onnellinen, mielenkiintoinen nainen, sillä hän tekee elääkseen mallin töitä, joista jokainen nainen salaa unelmoi. Eli kaikki haluavat olla kuin hän, ja siksi se juoksevat kipin kapin mainostettavaa kuivapesulaan ja saavat edes pienen palan tämän naisen elämästä itselleen.

Mainoksen tekijät siis käyttävät sukupuoliasetelmia, ajan kauneusihanteita kampauksineen sekä pitkiä hoikkine säärineen, ja jopa hiukan seksiä lyhyine



helmoineen hyväkseen saadakseen aikaiseksi mielikuvia, joita he luulevat naisten haluavan. Tämä osoittaaakin, että sukupuoli ja seksuaalisuus kuuluvat aina mainontaan, koska esimerkiksi väreillä voidaan vedota tiettyyn sukupuoleen. Tässä kuvassa värit ovat hyvin neutraalit, eivätkä resonoi perinteisesti tiettyä sukupuolta, mutta sekin on harkittua, sillä värimaailmalla ja kauniilla nuorella tytöllä yritetään saada myös naistenlehtien pariin eksynyttä miestä koukkuun ja käymään kyseisessä kuivapesulassa. Tässä tapauksessa kuvan nainen vetoaa siis jokaiseen

Kuva 12. Cosmopolitan. October, 1970, s. 90.

omalla tavallaan: naisiin kateudella ja miehiin ”himolla”. Tietenkin kärjistetysti, aivan kuten mainosmaailmassa usein toimitaan.

3.1.5. Vuoden 1971 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuoden 1971 ensimmäinen mainos, kuva 13, mainostaa pitkästä ajasta silmiin liittyvää kosmetiikkaa, nimittäin irtoripsien liimaa. Tätä mainostetaan jälleen naisen kasvoilla, mutta tällä kertaa piirretyillä sellaisilla. Kuvan kasvoilla on piirretty hiuksia, meikkiä ja hieman lommollaan olevia poskia myöten aikansa naiskuvaa vastaavaksi, ja ilme naisen kasvoilla kertoo jälleen päättävyydestä, vahvuudesta ja oman elämänsä herruudesta, eli kaikesta, joka vetosi 1970-luvun alun moderneihin, arvonsa vihdoin tiedostaviin naisiin.

Tämän mainoksen valtioksi muodostuu siis se, että kyseessä ei ole aito ihminen, jota

**SUDDENLY,
DARK-TONE DUO®**

THE LASH ADHESIVE THAT MATCHES YOUR LASHES!

Now, DUO Eyelash Adhesive comes in an exciting shade, Dark-Tone, specially created to blend with black or brown lashes. New Dark-Tone DUO actually makes it easier to wear false lashes—never leaves a tell-tale streak on your lids. Developed from the famous DUO surgical formula, new Dark-Tone holds lashes firmly, comfortably, until you remove them—up to 24 hours. Won't cake, flake or become brittle. Won't wash away with your tears (or in the shower) . . . yet it strips off the lash easily. And it's hypo-allergenic!

New Dark-Tone DUO to blend with black or brown lashes. Or the original Clear White DUO that dries invisibly. Both with handy adhesive applicator.

FREE BOOKLET "Professional Tips on Wearing False Lashes." Send stamped, self-addressed envelope to: DUO, P.O. Box 5312, Dept. C-1, New York 10017

DUO...WORLD'S LARGEST SELLING EYELASH ADHESIVE *Trademark

naiset voisivat kadehtia, vaan fiktiivinen, piirretty hahmo, johon naiset voivat samaistua. Täten he eivät pety, jos ja kun he eivät näytä DUO:n irtoripsien liimalla laitetuilla ripsillä yhtä hyvältä kuin piirros, eikä heille täten tule valheellisen mainonnan tuntemusta. He saavat olla juuri sen näköisiä kuin ovat DUO:n ripsiliimalla, ja tämä tukee jälleen erittäin hyvin ajan sukupuoliroolien murrosta sekä feminismin toista aaltoa kaikkienensa, vaikka varmasti myös tälle mainokselle olisi löytynyt vastustajansa.

Kuva 13. Cosmopolitan. January, 1971, s. 60.

Viimeinen yhdysvaltalainen mainos, kuva 14, eroaa selvästi edeltäjistään, sillä siinä mainostetaan kirjaa, joka kertoo Toni-nimisestä toimittajasta ja hänen glamourin täyteläisestä arjestaan keskellä cocktaileja, treffejä ja sydänsuruja. Kyseinen kirja, joka tuo mieleen 1990-luvun suosikin ”Sex and the City”-televisiosarjan, on siis jälleen naisille suunnattu, ja sitä mainostetaan vahvojen naiskuvien avulla. Tässä mainoksessa jo pelkästään mainostettavan kirjan nimi, ”The Diary of a New York Career Girl”, viittaa aikansa naisten ihannoimaan naiskuvaan, eli vahvaan, itsenäiseen, tässä tapauksessa uranaiseen, joka asuu suurkaupungin sykkeessä, näyttää aina tyylikkäältä ja tietää juuri mitä elämältään haluaa. Tätä sanomaa on korostettu neljällä naishahmolla, joista yksi katsoo tulevaisuuteen, seuraava katsoo haastavasti silmälasiansa takaa, kolmas hymyilee salaperäisesti ja neljäs katsoo haastavasti vieruskaveriaan. He kaikki

AN OPEN BOOK: The Diary of a New York Career Girl...

Although Toni Kosover, reporter for the Beautiful People's "bible" *Women's Wear Daily*, is a writer, she did not write this diary. Every night for a year, Toni poured into a tape recorder the events, joys, and disappointments of her daily life. A typical day for Toni might include a workout at the Gala Fitness gym, an interview with Greek director Costa Gravas, cocktails with Charles Revson, bicycling in Central Park with her two sons, and perhaps dinner with her attractive sculptor-friend, Mike, or a date with a movie star. All the glitter of a glamorous New York life is here in Toni's diary, but she also tells freely of the more intimate side of her life: the moments of despair and self-doubt, the frustrations of trying to be a woman in a man's world, the sexual fiascos—that whole inner life that every girl has but so few dare talk about. Now Toni's diary has been made into a devastatingly honest and compelling book which will surely be one of the sensations of the publishing year. Read it first in *Cosmo*—*An Open Book*, by Toni Kosover, coming in next month's *Cosmopolitan*!

COMING NEXT MONTH, AN INCREDIBLY FRANK DOCUMENT THAT IS DEFINITELY NOT FICTION! by Toni Kosover, edited by Richard Boeth

254

luovat siis tätä myyttiä tasa-arvoisesta naisesta, joka tekee mitä haluaa, koska haluaa ja kenen kanssa haluaa, ja se varmasti myi 1970-luvun naisille.

Kuva 14. *Cosmopolitan*. November, 1971, s. 254.

3.1.6. Yhteenvedo sukupuolen analyysistä yhdysvaltalaisissa mainoksissa

Kaiken kaikkiaan jokaisessa yhdysvaltalaisessa mainoskuvassa vuosilta 1967–1971 sukupuoli, ajan naiskuva, -ihanne sekä seksi olivat tavalla tai toisella läsnä, mutta sieltä oli myös tunnistettavissa kolme selvää tyyliä, millä näitä asioita tuotiin esiin. Yksi tyyleistä oli kuvata pelkkää mainostettavaa tuotetta, mutta vain sellaista tuotetta, joka oli selvästi suunnattu nimenomaan naisille. Näissä mainoksissa sukupuoli ja seksi tuotiinkin mainokseen joko puhtaasti tuotteella ja sen tarkoituksella tai esimerkiksi

dramatiikalla, salaperäisyydellä tai seikkailun ja vaaran tunnolla. Toinen tyyli oli mainostaa tuotetta pelkällä tehostetulla kasvokuvalla kauniista naisesta, näin antaen yleensä kosmetiikkatuotteen puhua puolestaan ja näyttää jälkensä suoraan mallin kasvoilta. Näissä mainoksissa tuotiin esimerkiksi ajan naiskuvaa esiin katseen eri merkityksillä ja tätä kautta sanattomalla viestinnällä. Kolmas tyyli oli kokokuva, joko yksittäisestä naisesta tai miehellä tehostetuista naisista. Kuitenkin myös tämä tyyli pyrki samaan, eli kuvaamaan itsenäistä, tasa-arvoista naista koko komeudessaan tai sitten, kuten kuvassa 3, päinvastaisella asetelmalla ärsyttämään katsojien mieliin sama mielikuva ja saamaan täten puhtia toteuttaa nämä kaikki asiat.

Kaikissa tutkimuksen yhdysvaltalaisissa mainoksissa pyrittiin sukupuolella ja naisihanteilla samaan lopputulokseen: näyttämään, että meidän tuotteellamme myös sinusta tulee tasa-arvoinen nainen miesten rinnalle. Eli sukupuolen ja seksin avulla ei vain peilattu omaa aikaa, vaan jopa yritettiin muuttaa sitä ja täten rohkaista naisia muuttamaan sitä. Voi siis sanoa, että vaikka miehet tekivät suurimmaksi osaksi myös naistenlehtien mainonnan, korostui ajan henki silti nimenomaan naisten näkökulmasta kaikessa mitä mainokset edustivat tai yrittivät edustaa.

Lisäksi jokaiseen mainoskuvaan jäi vielä paljon analysoitavaa mainostekstiä, joka avaa entisestään mainoksen ja mainostettavan tuotteen arvoja, mielikuvia ja sanomaa. Täten luvussa neljä paneudutaankin jäljelle jääneisiin mielikuviiin samoissa tutkielman yhdysvaltalaisissa mainoskuvissa kuin tässä ja edellisessäkin luvussa ja jälleen edetään mainosten suhteen kronologisesti.

3.2. Sukupuoli suomalaisissa mainoskuvissa

Myös jokaisessa 13 suomalaisessa mainoskuvassa sukupuoli ja naiskuva ovat vahvasti läsnä. Myös Anna ja Me Naiset ovat naistenlehtinä suunnanneet mainontansa naisille, ja sen huomaa parhaiten mainostettavista tuotteista, jotka ovat, yhdysvaltalaisista mainoksista hieman eroten, lähinnä erilaista kosmetiikkaa. Kuitenkin Yhdysvaltojen

tapaan myös Suomessa mainonta oli pitkälti miesten ja ”millaisia naisia mies haluaa”-ajattelumallin käsissä⁵⁹.

Tämän takia myös suomalaisia mainoskuvia tulee analysoida sukupuolen sekä oman aikansa naiskuvan kautta, joka olikin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa Suomessa hyvin samanlainen kuin Yhdysvalloissa. Eli naiset alkoivat heräämään omiin oikeuksiinsa, niin vartalostaan kuin elämästään, vaatimaan tasa-arvoa sukupuolten välille ja ilmentämään tätä kaikkea myös oman tyylinsä kautta.⁶⁰

1960-luvun alussa Suomessa muodissa olivat vielä kotelo- ja minimekot, mutta häivähdyksiä unisex-muodista oli jo nähtävissä, kun hippihenkiset housut valtasivat kaduilta tilaa. Kuitenkin vuosikymmen loppua kohti ja seuraavalle vuosikymmenelle tultaessa, naiset alkoivat selvästi pukeutua maskuliinisemmin leveälahkeisten housujen, isojen nahkavöiden sekä t-paitojen avulla. Voisi siis sanoa, että 1970-luvulla naisten ja miesten muoti ei juurikaan eronnut toisistaan ja kumpikin sukupuoli tuli pukeutumisessaan lähemmäs toista, esimerkiksi miehet pitkillä hiuksilla ja naiset pitkillä housuilla, ja tämä kaikki olikin yksi tapa ilmaista vastalause naisten asemalle yhteiskunnassa.⁶¹

Myös esimerkiksi naisten harvat hameet pitenivät nilkkoihin asti 1970-luvulle tultaessa merkinä varallisuuden kasvusta ja maailman poliittisesta tilanteesta, joka on aina vaikuttanut naisten hameen helman pituuteen. Esimerkiksi ensimmäisen maailman sodan aikaan helma nousi, jotta naiset pystyivät esimerkiksi ajamaan autoa ja urheilemaan kansainvälisissä kilpailuissa. Lisäksi 1970-luvun poliittinen tilanne rauhoittui 1960-luvuun verrattuna ja esimerkiksi naisasia otettiin enemmän tosissaan. Täten naiset halusivat peittää itseään enemmän, jotta heidät otettaisiin vakavasti, ja he saisivat ansaitsemansa kunnioituksen yhteiskunnassa. Voi myös sanoa, että yleisesti 1960-luvulla naisen ulkonäkö kuvattiin kulmikkaana sekä graafisena ja 1970-luvulla selvästi luonnollisempänä ja pehmeämpänä, kaikin puolin. Lisäksi esimerkiksi

⁵⁹ Stern, 2012, 2–11.

⁶⁰ Lehtovaara, 2016, 12–16.

⁶¹ Lehtovaara, 2016, 40–50.

maailman avautuminen ja globalisaatio alkoivat näkyä etnisinä kuoseina, kirjontakuvioina ja uudenlaisina asusteina.⁶²

3.2.1. Vuoden 1967 suomalaiset mainokset



Ensimmäinen suomalainen mainos, kuva 15, mainostaa Glimtoli-syväsävytystä kolmen identtisen, piirretyn naisen kasvojen avulla siten, että vain hiusten väri vaihtuu naisten kesken. Luonnollisesti siis naisille mainostetaan naistentuotteita jälleen toisten naisten avulla. Lisäksi nämä naisten kasvot ovat täysin aikansa naisihanteeseen meneviä, eli hoikkia, pitkäkaulaisia, hieman kömpelöitä, aivan kuten Twiggy⁶³. Myös naisten verrattain lyhyet mutta naiselliset hiukset sopivat aikaansa, 1960-luvun loppupuolelle, sillä poikamaisen lyhyet hiukset olivat juuri se häivähdys unisex-muodista, joka nosti päätään 1960-luvun aikana. Täten mainos pyrkii iskemään trendikkäisiin, moderneihin suomalaisiin naisiin, jotka kaipaavat jotain uutta omaan sekä yhteiskunnan ulkonäköön, kuten esimerkiksi tasa-arvoa sukupuolten välille.

Kuva 15. Me Naiset. No 33, 16.8.1967, s. 15.

3.2.2. Vuoden 1968 suomalaiset mainokset

Vuoden 1968 ensimmäinen ja ainoa mainos, kuva 16, mainostaa hoikkien, pitkien ja näyttävien naisten jalkojen sekä popliteellisen värikkään asun avulla Partner-merkin tupakka-askia, joka oli aikanaan hyvin yleinen mainosten aihe suomalaisissa lehdissä, sillä sen mainostus sallittiin jälleen hetkeksi vuonna 1964 sosiaali- ja terveysministeriön

⁶² Lehtovaara, 2016, 40–50.

⁶³ Lehtovaara, 2016, 17–21.

annettua tarkat ohjeet siihen⁶⁴. Tässä mainoksessa sukupuoli sekä ajan naiskuva tulevatkin esille ihannenaisten jalkojen lisäksi siinä, että naisen toinen jalka on verhottu pitkiin, leveälahkeisiin housuihin ja toista peittää vain lyhyt minihame. Täten on saatu naisen päälle puettua maskuliininen sekä erittäin naisellinen asu, ikään kuin tasapainottaen toisiaan ja näyttäen, että jokaiselta löytyy maskuliinisia sekä feminiinisiä puolia.

Tällä tavalla tämä mainos ottaa ovelasti kantaa omaan aikaansa ja näyttää, että tupakan



Kuva 16. Anna. No 38, 17.9.1968, s. 2.

3.2.3. Vuoden 1970 suomalaiset mainokset

Kahdesta edellisestä vuodesta poiketen, vuoteen 1970 mahtuu neljä mainosta, ja niistä ensimmäinen, kuva 17, mainostaa naisille suunnattua Miss Breckin hiuskiinnetuoteperhettä vuosikymmen vaihteen näyttävin ja loistokkain kampauksin. Hiuskiinnettä mainostetaan poptaiteellisen värikkäästi sekä kolmen naisen rintakuvan että itse tuoteperheen kuvien avulla.

⁶⁴ Sananvapauteen, Tupakkamainonta kiellettiin.



Kuva 17. Me Naiset. No 16, 22.4.1970, s. 35.



Kuva 18. Me Naiset. No 36, 9.9.1970, s. 2.

Mainoksen naiset edustavat jälleen sukupuolelleen tyypillistä ihannetta uuden vuosikymmenen ensimmäisinä vuosina, eli tyylikkäättä, itsenäisiä naisia, jotka tekevät töitä, nauttivat elämästään ja näyttävät aina huolitelluilta sekä onnellisilta tasa-arvoisessa yhteiskunnassa. Naiset ovat myös langan laihoja, aivan kuten ajan mainosten mallien tuli olla⁶⁵ ja muutenkin menevät esimerkiksi meikiltään kohti hieman pehmeämpää tyyliä kuin 1960-luvulla, näin seuraten uuden vuosikymmenen uusia tuulia. Mainos pyrkii sukupuolen ja väriensä avulla saamaan katsojan pään kääntymään ja toteamaan, että hekin haluavat olla moderneja naisia, aivan kuten Miss Breckin hiuskiinnettä mainoksessa käyttävät naiset ovat -- tai näin ainakin mainoksen tekijät ajattelivat mainosta tehdessään.

Myös kuva 18 jatkaa naistenkosmetiikan sekä naisen kasvokuvien parissa. Kuva mainostaa Miners-merkin kasvovoita, eli sävyvoidetta, mutta ei 1970-lukulaisten mielestä ”täydellisen naisen” kuvalla, vaan värien sekä astetta samaistuttavamman naisen avulla.

⁶⁵ Rossi, 2003, 36–87.

Vaikkakin kuvan nainen on oikein kaunis, ei mainokseen valittu kuva ole onnistuneimmasta päästä, ja tämä pyrkii tuomaan aikansa naisille nimenomaan tärkeää samaistumis pintaa.

Mainos lähestyy naisia hieman eri näkökulmasta kuin aikaisemmat mainokset ja tämän avulla erottuu edukseen kaikesta mainostulvasta. Lisäksi vaikka naisesta on valittu hieman epäonnistunut kuva, on Miners-kasvovoide onnistunut tekemään huonosta tilanteesta parhaan mahdollisen, ja näin mainos pyrkii todistamaan naisille tuotteen toimivan. Mainos vetoaa myös koomisten ja 1970-luvulla jo vanhentuneiden lasien sekä erikoisen peruukin avulla naisten huumoriin ja hulluttelevaan puoleen ja täten siihen, että jokaisen naisen tulisi saada olla juuri sitä mitä haluaa, tasa-arvoisesti. Tämä siis pyrkii vetoamaan monella tasolla aivan tavallisiin naisiin ja saamaan heidät kaikella tällä puolelleen sekä ostamaan tuotetta.

Vuoden 1970 kolmas mainos, kuva 19, mainostaa edellisistä mainoksista poiketen hieman erilaista naistenkosmetiikkaa, eli hajuvettä. Tämä onkin ensimmäinen mainos, josta puuttuu täysin konkreettinen kuva naisista, mutta silti sukupuoli ilmenee mainoksessa monin eri tavoin, esimerkiksi erilaisilla symboleille.

Sen lisäksi, että mainos mainostaa nimenomaan naisille suunnattua parfyymiä, on siihen



tuotu monia jopa tyttömäisiä elementtejä, kuten kukkasia, sydämiä ja feminiinisiä kiehkuroita. Nämä kaikki elementit liitettiin vahvasti naisellisuuteen, vaikka hippiliike yrittikin tehdä niistä tasapuolisia niin miehille kuin naisille. Kuitenkin nämä asiat voitiin edelleen laskea sukupuolilatautuneiksi ja näin muutamalla piirretyllä muodolla mainokseen on saatu liitettyä naissukupuoli. Mainoksen symbolien avulla lehteä lukeneet naiset ovat toivottavasti heti saaneet varmuuden,

Kuva 19. Anna. No 37, 15.9.1970, s. 102.

että tuote on nimenomaan naisten parfyymi, eikä esimerkiksi unisex-haju, ja näin he ovat rohjenneet käydä ostamassa sen itselleen.

Viimeinen vuoden 1970 mainos, kuva 20, mainostaa Scherk-merkin kasvojenpuhdistusmaitoa piirretyn naisen kasvokuvalla. Kuvassa olevalla naisella on jälleen hyvin twiggymäinen⁶⁶ graafinen meikki ja 1970-luvulle sopiva näyttävä kiharakampauus, eli hän sopii hyvin aikansa naisihanteeseen ja nukkemaisella

**Kultaseni
- kaikesta huolimatta -
kasvosi ovat melko
likaiset.**

Ei edes perusteellinen pesu saippualla ja vedellä puhdista kasvojasi niin kuin hellävarainen Scherk tekee. Poista Scherk'illä iltaisin kasvoillesi päivän aikana kerääntyneet epäpuhtaudet ja make-up. Käytä sitä myös aamuisin ennen kuin meikkaat kasvosi päiväkuntoon – tai kun teet "paraatimeikin" treffejä varten. Tee kauniista ihostasi täysin puhdas ja heleä – näin voit osoittaa, miten hyvännäköinen todella olet!

SCHERK
Face Lotion
Tonic
Cleansing Milk

SCHERK
Face
Lotion

Suomessa:
Oy TRANS-MERI Ab

103

Kuva 20. Me Naiset. No 42, 21.10.1970, s. 103.

kauneudellaan pysäyttää katseen, varsinkin, koska mainoskuva ei suoraan kerro mitä mainostetaan, joten mielenkiinto herää tarkistamaan mikä tuote on kyseessä. Tämä on yleinen sekä toimiva mainoskikka, ja tässä tapauksessa mielenkiinto pyritään herättämään nimenomaan sukupuolen avulla. Mainos onkin hyvä esimerkki myös tästä kikästä.

Kasvojen ja lauseen: ”Kultaseni – kaikesta huolimatta kasvosi ovat melko likaiset” avulla potentiaalisten asiakkaiden huomio on toivottavasti saatu ja tehty selväksi, että kuvassa mainostetaan nimenomaan naisille suunnattua tuotetta. Tästä selviä viittauksia ovat juuri kuvan nainen sekä viittaus naiseen feminiinisen hellittelysanana ”kultaseni” muodossa.

⁶⁶ Lehtovaara, 2016, 17–21.

3.2.4. Vuoden 1971 suomalaiset mainokset

Vuoden 1971 ainoa mainoskuva, numero 21, mainostaa XZ-merkin kampausrasvettä, jälleen piirroskuvalla naisen kasvoista liittämällä tuotteen heti ensivilkaisulla naisiin ja



Kuva 21. Anna. No 14, 6.4.1971, s. 84.

naiseuteen. Vaikka kuvan nainen on erittäin pelkistetty ääriivapiirros, voi sen pitkistä hiuksista sanoa, että ne ovat ajalleen ajankohtaiset ja tyylikkää. Lisäksi voi sanoa, että kuvassa on hoikka, kaunis nainen, jolla on 1970-luvun tyyliin tuuheahkot kulmakarvat, korostetut silmät sekä huulet. Hän siis menee aikansa muottiin täydellisesti ja kertoo jälleen ensi näkemältä, että mainoksessa on kyseessä täysin naisille suunnattu tuote. Näin naiset toivottavasti kiinnostuvat tuotteesta, lukevat koko mainostekstin ja tekevät myönteisen ostopäätöksen.

3.2.5. Vuoden 1972 suomalaiset mainokset

Vuoteen 1972 mahtuu jälleen hieman enemmän mainoksia, eli kolme kappaletta, ja niistä ensimmäinen on kuva 22. Kuvassa mainostetaan edellisen vuoden tapaan kosmetiikkaa ja esimerkiksi kuvan 19 tapaan täysin ilman suoraa kuvaa naisesta.

Kuva 22. Uusi Anna. No 7, 15.2.1972, s.16.

(kationiaktiivinen)

shokki hoito

hiuksille
1 minuutissa 10 grammalla

Hierokaa päähän ja jättäkää...
Selvittää hiukset.
Saa ne kiiltämään.
Antaa ryhtiä.
Ja hoitaa niitä.
Kationiaktiivisuutensa ansiosta poistaa sähköisyyden.
Ette tarvitse kampausnestettä.
VITA PLUS
Hiusten Pikahoito...
ja hiuksenne ovat kunnossa.



VitaPlus
kultamitali
laatua

indal oy

tuote olisikin esimerkiksi unisex-tuote ja täten myös suunnattu miehille. 1970-luvun alussa tämä on ollut erittäin toimiva mainostaktiikka, sillä naiset halusivat olla tasa-arvoisia. Vita Plussan tuote antaakin naisille tilaa olla tasa-arvoisia ja esimerkiksi ostaa

Tämä mainos kuitenkin eroaa edeltäjistään selvästi, sillä mikään mainoksessa ei paljasta, onko Vita Plus hiusten pikahoito tarkoitettu naisille vai miehille. Mainoskuvassa ei ole sukupuolittavaa symboliikkaa, mainostekstissä ei viitata kumpaankaan sukupuoleen ja jopa kuvan värit ovat loppujen lopuksi hyvin sukupuolineutraalit, sillä punainen menee niin naisille kuin miehille. Kuitenkin sukupuoli on myös tässä mainoksessa läsnä jo pelkästään sen takia, että mainos on sijoitettu nimenomaan naistenlehteen. Tämän takia voisi siis automaattisesti sanoa, että mainos on suunnattu naisille, vaikka itse

seidän
omus-
yksen
mikan
uuden,
yyväk-
laisto
maa.
alve-
omin
lalle
ystä-
ytle-
teen
issa,
että
urin
sre-
ok-
Ke-
ell-
no-
to-
set
oko
jin
u-
na
on
ä-
la-
s-
o
n



Day Dream Blue Girl Shake-Up

Miners Blue Girl parfyymi- deodorantti - kun olet tunteellisella tuulella

Blue Girl on Miners deodoranttien uusi tuoksu. Kun ajatuksesi ovat sinisiä. Kun olet diskonpirteillä tuulella — valitse Shake Up. Ja romanttisimmin hetkim Day Dream.
Kaikki kolme edustavat pätevää Miners-laatua.
Ja hintakin on ihan mukava.

Tuonti
OY FAKTA AB

miners
young shake-up

LONDON

49

Kuva 23. Me Naiset. No 40, 4.10.1972, s. 72.

unisex-pikahoito koko perheen käyttöön sukupuolesta välittämättä, sillä miksi mieskin ei voisi haluta kiiltäviä ja ryhdikkäitä hiuksia.

Kuva 23, sen sijaan palaa taas perinteisemmin mainostamaan kosmetiikkaa naisen kasvoilla. Uutena kikkana mainokseen on kuitenkin valittu kuva suoraan mainostettavan Miners Blue Girl-parfyymideodorantin kyljestä, jotta potentiaalinen asiakas tunnistaisi kyseisen tuotteen kaupanhyllystä tehokkaammin.

Mainoksen sinisenä painettu nainen menee jälleen kaikkiensa ajatukseen 1970-luvun ihannenaisestä katse käännettynä tulevaisuuteen

ja isoon huiviin kääriytyneenä, melkein kuin identiteettiään ja sukupuoltaan piilotellen. Tämä kertoo, tuotteen sukupuolittunut nimi tehokeinona, mainoksen katselijoille, että Minersin tuote peittää naiselliset hajut yhtä tehokkaasti kuin huivi kuvan naisen, näin toivottavasti saaden ihmiset harkitsemaan vakideodoranttinsa vaihtoa Minersin valmiiksi hajustettuun parfyymivaihtoehtoon.

1971 vuoden viimeinen mainos, kuva 24, mainostaa toisenlaista, perinteisempää deodoranttia, mutta jälleen ilman suoraa kuvaa naisesta. Mainoskuvassa on kuitenkin feminiiniseksi laskettuja symboleja, kuten kukkasia, naisellista kaunokäsialaa sekä naisen nimeen viittaava tuotteen nimen osa: ”Manda”. Muutenkin tuotteen nimen, ”Aqua Manda” voi ajatella olevan väännös naisen nimestä Amanda.



Kuva 24. Uusi Anna. No 42, 17.10.1972, s. 123.

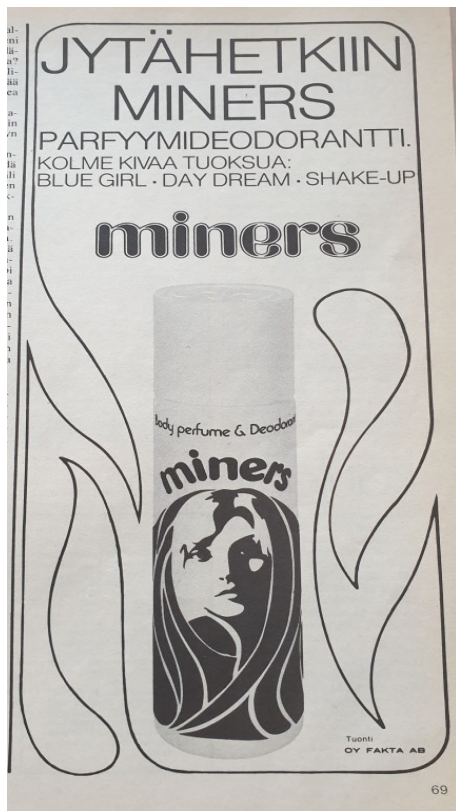
Täten mainoksessa on monta pientä yksityiskohtaa, joista selviää, että kyseessä on viileän raikas ja hyvän tuoksuinen uutuus nimenomaan naisille. Näin taas sukupuolen avulla, ilman sen suurempaa päälle liimausta, on mainos kertonut, kenelle tuote on suunnattu ja minkä tyyppistä tuoksua se pitää sisällään toivottavasti houkuttaen naiset kokeilemaan tuotteen uutta anti-perspirantti-kukkaistuoksua.

3.2.6. Vuoden 1973 suomalaiset mainokset

Vuoden 1973 ensimmäinen mainos, kuva 25, mainostaa edeltäjänsä tapaan naisten kosmetiikkaa ilman konkreettista kuvaa naisesta. Mainoskuva on kuitenkin edellisestä poiketen väreiltään ja symboleiltaan hyvin sukupuolineutraali, eikä itse kuva paljasta sukupuolta tuotteen käyttäjälle. Sen sijaan mainosteksti ja tuotteen nimi ”Jane” viittaavat suoraan naissukupuoleen.



Kuva 25. Uusi Anna. No 14, 3.4.1973, s. 70.



Kuva 26. Me Naiset. No 14, 4.4.1973, s. 69.

Tuotteen nimellä sekä ottamalla mainokseen Jane Hellenin, eli yrityksen omistajan, kommentti tuotteesta, tehdään mainoksesta ja itse hiuskiinteestä sukupuolittunut ja näin naisten tuote. Eli jos tuotteen nimi olisi ollut jokin neutraali, eikä mainostekstiin olisi laitettu tuotteen kommentoijan nimeä, olisi tämä mainos voinut olla tuotteesta, joka sopii koko perheelle. Kuitenkin mainos ”paljastaa” tuotteen todellisen käyttäjäkunnan ja täten myös tässä mainoksessa on sukupuoli esillä. Mainos vetoaakin jälleen vain naisiin, jotka ovat uuden hiuskiinteiden tarpeessa, eikä esimerkiksi miehiin, jotka myös voisivat tarvita uutta, melkein tuoksutonta, kristallinkirkasta ja pehmeää pitoa hiuskiinteisiin.

Sen sijaan kuva 26 mainostaa parfyymideodoranttia samalta merkiltä kuin kuva 23, eli Minersiltä. Tässä mainoksessa on käytetty samaa huiviin kietoutuneen naisen kuvaa kuin edellisessäkin, mutta tällä kertaa mustavalkoisena ja ainoastaan pullon kyljestä. Lisäksi deodorantin voimaa on korostettu liekkikuvioin, jotka voidaan laskea melko maskuliiniseksi symboliksi. Täten vaikka kuvassa on itsevarman ja kauniin naisen painokuva, on kuva muuten maskuliininen ja sopii täten erinomaisesti 1970-luvulle, eli aikaan, jolloin naiset toivat esiin maskuliinisia puoliaan ja halusivat olla mahdollisimman samanarvoisia kuin miehet olemalla silti 100 % naisia. Tämä mainos pyrkii vetoamaan moderneihin, yhteiskunnallisesti valvutuneisiin naisiin, jotka syleilevät omaa

maskuliinisuuttaan vastalauseena tasa-arvon puutteelle, mutta haluavat silti tuoksua naisellisen hyvältä.

Viimeinen mainos, kuva 27, jatkaa edeltäjänsä jalanjäljissä mainostaen parfyymideodoranttia, mutta tällä kertaa Yaxa-merkiltä. Tämä mainos on kuitenkin hyvin naisellinen piirretyin, värikkäin perhosin, naisellisin värein ja yhden pullon



Kuva 27. Me Naiset. No 16, 18.4.1973, s. 99.

kyljessä olevalla naisen kasvopiirroksella. Tämä mainos huutaa siis jo kaukaa stereotypistä naissukupuolta ja sitä, kenelle mainostettava tuote on suunnattu. Näin myös tässä mainoksessa myydään tuotetta puhtaasti sukupuolen avulla tietylle sukupuolelle ja mainos saakin aikaan mielikuvan, että Yaxan deodorantilla naisesta tulee suorastaan tyttömäisen kaunis, aivan kuten perhonen. Tällainen mainoskikka iskee perinteisiin, naisellisiin naisiin ja saa heidät toivottavasti valitsemaan kyseisen parfyymideodorantin esimerkiksi edellisen maskuliinisemmän version sijaan.

3.2.7. Yhteenveto sukupuolen analyysistä suomalaisissa mainoksissa ja vertailua yhdysvaltalaisiin mainoksiin

Kaiken kaikkiaan myös melkein jokaisessa suomalaisessa mainoskuvassa vuosilta 1967–1968 sekä 1970–1973 sukupuoli, ajan naiskuva sekä -ihanne olivat jollain tavalla läsnä. Kuitenkin myös suomalaisista mainoksista pystyi erottelemaan kolme selvää tyyliä siinä, miten yllä mainitut asiat mainoksissa näkyivät.

Ensimmäinen selkeä tyyli oli laittaa mainokseen naisen kasvokuva ja näin tuoda heti kättelyssä ilmi kenelle mainostettava tuote oli tarkoitettu. Lisäksi tällaisissa mainoskuviissa kuvattu nainen oli aina aikansa naisihanteen mukainen hoikka ja kaunis, näyttävästi meikattu moderni nainen. Toinen tyyli oli jättää mainoskuvasta täysin pois selvä naisen kuva ja suurimmassa osassa tapauksista tuoda naissukupuoli kuvaan feminiinisillä symboleilla tai sanoilla, jotka paljastivat, kenelle tuote oli suunnattu. Tähän kategoriaan kuului kuitenkin myös yksi poikkeus, kuva 22, jossa ei tuotu mitenkään esille, oliko tuote suunnattu naisille vai miehille. Kolmas tyyli, johon kuului suomalaisista mainoksista vain ensimmäinen mainos, kuva 15, oli naisen pukeutumisen avulla tuoda mainoksen pointti esille, eli tässä tapauksessa pukea toinen pitkä ja hoikka jalka maskuliinisiin housuihin ja toinen naiselliseen lyhyeen mekkoon. Näin mainoksen tekijät pyrkivät kertomaan, että heidän tuotteensa sopivat kaikille moderneille naisille sekä miehille, tasa-arvoisesti, kuitenkin korostaen naistenlehdille tyypilliseen tapaan sanomaansa nimenomaan naisihanteen kautta.

Myös melkein kaikissa suomalaisissa mainoksissa sukupuolella sekä esimerkiksi naisihanteella pyrittiin tiettyyn lopputulokseen. Kuitenkin Yhdysvalloista eroten suomalaisissa mainoksissa lopputulos ei ollut joka kerta sama. Joissakin mainoksissa haluttiin korostaa modernia, tasa-arvoista naista, mutta joissakin mainoksissa viestittiin vain, että tuote on tehty nimenomaan naisille. Joukkoon mahtui myös yksi mainos, jossa sukupuolta ei korostettu ollenkaan ja näin pyrittiin todelliseen tasa-arvoon. Voisi siis sanoa, että suomalaiset mainokset olivat hyvin eri tavalla yhteiskunnallisia kuin yhdysvaltalaiset, sillä suomalaisissa mainoksissa sukupuoli ja oman ajan naisroolit olivat vahvasti mukana, mutta hieman sukupuolineutraalimpaan sävyyn ja jopa tasa-arvoisemmin kuin yhdysvaltalaisissa mainoksissa.

4. MAINOSTEKSTIT JA MIELIKUVAT MAINOSKUVISSA

Viimeisessä käsittelyluvussa analysoidaan mainostekstien ja niiden luomien mielikuvien merkitys ja eri ilmenemismuodot tutkimukseen valituissa 27 mainoskuvassa. Jälleen mainoskuvat analysoidaan kronologisesti yksi kerrallaan siten, että ensin käydään läpi yhdysvaltalaiset mainokset ja tämän jälkeen suomalaiset mainokset. Kun yhdysvaltalaiset mainokset on saatu analysoitua, on vuorossa tälläkin kertaa lyhyt yhteenveto. Sen sijaan myös tässä luvussa suomalaisten mainosten jälkeen seuraa lyhyt yhteenveto sekä lyhyt vertailu suomalaisten ja yhdysvaltaisten mainoskuvien ja niissä esiintyvien mainostekstien sekä niillä luotujen mielikuvien välillä.

4.1. Mainostekstit ja mielikuvat yhdysvaltalaisissa mainoksissa

Poptaiteen tuomien elementtien sekä sukupuolen tuoman kontrastin lisäksi analysoituihin mainoskuviin mahtuu myös muita mielikuvien luoja, ja niistä yksi isoin on mainostekstit. Jokaisesta yhdysvaltalaisesta mainoskuvasta vuosilta 1967–1971 löytyy mainosteksti, joka avaa entisestään mainostettavaa tuotetta sekä luo lisää mielikuvia, joiden avulla mainostettavaa tuotetta saataisiin myytyä lisää.

Mainostekstin merkitys mainoksessa on siis suuri, sillä nimenomaan mainostekstin tulisi viimeistään herättää ostajan mielenkiinto sekä piilossa olevat tarpeet. Myös mainostekstiin pätee sama idea kuin mainoskuviin, eli ensin herätetään huomio, sitten sitä kautta kiinnostus tuotetta kohtaan, ja lopulta tämän tulisi johtaa itse ostotoimintaan. Tätä mainostekstin ja ylipäätänsä mainossanomien rakennetta kutsutaan niin sanotuksi AIDA-kaavaksi, eli Attention = huomio, Interest = kiinnostus, Desire = halu, Action = toiminta.⁶⁷

Erilaisia tapoja herättää mahdollisen ostajan huomio tekstin avulla on esimerkiksi väliotsikoilla, iskulauseilla, reunahuomautuksilla, lihavoinnilla, kursivoinnilla,

⁶⁷ Iltanen, 1989, 146.

kuvateksteillä tai esimerkiksi sanavalinnoilla, väreillä, toistolla ja fontilla.⁶⁸ Näistä tehokeinoista suurinta osaa voikin nähdä myös tutkimukseen valituissa yhdysvaltalaisissa mainoksissa vuosilta 1967–1971, ja näiden avulla mainoksen tekijät ovatkin halunneet viimeistään saada potentiaalisen asiakkaan lähtemään kohti ostospäätöstä.

4.1.1. Vuoden 1967 yhdysvaltalaiset mainokset

Ensimmäinen yhdysvaltalainen mainos, kuva 1, sisältää paljon tekstiä, joka antaa huomattavan määrän lisätietoa itse mainostettavasta tuotteesta, eli Joyce-merkin kengistä. Tämän mainoksen tekstin tehokeino on ehdottomasti kaunis, kuvaileva ja jopa runollinen teksti, joka johdattaa lukijansa kauniina kesäpäivänä seikkailujen ja vaarojen keskelle upealla luksuspurjevereneellä ja täten antaa melkein kuin lupauksen, että Joycen kengillä kaikki tämä on mahdollista. Teksti pyrkii herättämään mielenkiinnon kuvassa



oleviin kenkiin aivan uudella tavalla ja maalaa mielikuvan maisemasta, mihin pelkät mainoksen kuvat eivät pysty.

Lisäksi mainoksen teksteissä on leikitelty fonteilla. Lyhyen, kuvailevan tekstipätkän fontti on hyvin perinteinen ja pelkistetty, aivan kuin tekstin annettaisiin puhua puolestaan. Sen sijaan otsikkoon ”Prevailing breeze for months of sun-days” on käytetty heti hieman koristeellisempaa ja isompaa fonttia, jotta lukija huomaisi ensin tämän leikittelevän korulauseen.

Kuva 1. Cosmopolitan. April, 1967, s. 45.

⁶⁸ Turja, 1993, 147.

Kuitenkin suurin panostus fontin suhteen on annettu itse merkin nimelle ”Joyce”. Sen lihavoitu, iso, musta, mutta yksinkertainen fontti pistää kaikista teksteistä ensimmäisenä silmään. Se on siis ymmärrettävästi haluttu näkyvimmäksi tekstiksi, jotta lukijat huomaisivat heti, mikä brändi on kyseessä ja pysähtyisivät mainoksen kohdalle jos senkin takia. Joycen perään on myös kirjoitettu tyttömäisen leikkisällä fontilla lause: ”...add joy to your life!”, joka ajaa ilmeisesti Joyce-merkin iskulauseen osaa ja täten vielä entisestään korostaa koko mainoksen antamaa mielikuvaa seikkailuista kauniina kesäpäivänä meren tyrskyissä.

Nämä tekstit ovat erittäin tukeva elementti koko mainoksessa, sillä ilman niitä mainoksen mielikuva jäisi ikään kuin kesken. Kuitenkin tekstien avulla koko Joyce-merkin brändi nuorekkaana luksusonnenlähteenä tulee vahvemmin esille, ja alakulmassa olevat kenkien hinnat, hyvin pienellä fontilla, sen kun korostavat Joycen seikkailullista, vaarantuntuista luksusta.

Myös toinen mainos, kuva 2, jatkaa edellisen mainoksen linjaa pidempien tekstipätkien suhteen. Tässä mainoksessa isolla ja selkeällä fontilla oleva iskulause on vain selvästi yksinkertaisempi kuin edellisessä mainoksessa.



Iskulause: ”If you have to powder your nose a lot, try Corn Silk” on hyvin itsensä selittävä, eikä siinä ole juurikaan käytetty mielikuvitusta tai kauniita korulauseita. Sen yksinkertainen faktapohjaisuus onkin juuri se tehokeino, millä katsoja toivottavasti huomioi kyseisen tuotteen. Se pyrkii vetoamaan naisten ulkonäköpaineisiin ja saamaan tällä tavalla naisia puolelleen. Eli yksinkertainen teksti yksinkertaisella fontilla voi olla hyvin tehokas, jos sen sisältö on kohdennettu oikein.

Kuva 2. Vogue. September 1, 1967, s.193.

Tämä teksti pyrkii tuomaan mainokseen mielikuvan, että jokainen itsestään huolta pitävä nainen tarvitsee Corn Silkin kivipuuterin, jotta he näyttäisivät aina täydellisen huolitelluilta, sillä aikaan kuului tasainen mattaiho, aivan kuten Twiggyllä⁶⁹. Lisäksi mainoksen alareunan mustaan palkkiin on laitettu paljon lisätietoa siitä, mitä tuote tekee ja miten se todella taltuttaa rasvaisen ja kiiltävän ihon. Tämä pienellä fontilla kirjoitettu infopaketti tukee hyvin mainostekstin mielikuvaa ja antaa luotettavan kuvan tuotteesta, sillä teksti pitää sisällään niin ainesosia kuin muuta kosmetiikkasanastoa tehden vaikutuksen tuotteen ammattimaisuudesta. Infopaketti pitää myös sisällään, mainoksille perinteiseen tapaan, monia ylistäviä adjektiivejä tuoden mukanaan erittäin positiivisen mielikuvan tuotteen todellisesta tehosta ja siitä, kuinka tyytyväisiä tuotteeseen on oltu sen tekijöiden sekä käyttäjien keskuudessa.

4.1.2. Vuoden 1968 yhdysvaltalaiset mainokset

Kuvassa 3 on jälleen selkeä iskulause: ”The prince of prints – Ferro & his ban-lon harem”. Tämä teksti antaa siis hyvin



Kuva 3. Vogue. January 15, 1968, s.13.

selkeän viestin mainoksesta ja tukee hyvin värikkään kuvan asetelmaa, jossa kaksi naista piirittää yhtä miestä. Lisäksi iskulauseeseen on saatu myös vaatteiden kuoseissa nähtävää leikkisyyttä viittaamalla eksoottisesti prinsseihin ja heidän haaremeihinsa. Otsikkomainen, yksinkertainen teksti toimii tässä mainoksessa lähinnä kuvan selittäjänä, eikä niinkään katseen kiinnittäjänä, sillä värikäs kuva kyllä tekee sen ilman tekstiäkin.

Kuitenkin tekstillä on tärkeä osuus

⁶⁹ Lehtovaara, 2016, 17–21.

mielikuvan luonnissa, sillä sen avulla tulee mielikuva, että Ferro-merkki on nuorekas ja muodikas, aivan kuten kuvan mallitkin ovat. Myös kuvan alla pienellä printillä oleva teksti lisää näitä mielikuvia. Tekstipätkä kertoo kuvan vaatteiden tiedot sekä sen faktan, että kuvassa todella on itse Ferro, merkin luoja, tyylikkäänä malliensa keskellä. Tämä on oiva mainoskikka, sillä se, että tuotteen luoja itse seisoo omassa mainoksessaan, kertoo, että hän myös seisoo 100 % omien tuotteidensa takana. Se kertookin luottavuudesta, sillä jopa Ferro itse käyttäisi omia vaatteitaan ja on vielä ottanut rinnalleen omat lempiteoksensa, näin kertoen naisille, mikä todella on muodin päättäjien mielestä juuri nyt in.

Neljännessä mainoksessa, kuvassa 4, tekstillä sen sijaan ei ole läheskään yhtä suuri rooli kuin aikaisemmissa mainoksissa. Tässä Wooliten mainoksessa pääosassa ovat nimenomaan kuvat. Kuitenkin myös tästä mainoksesta löytyy pienellä ja yksinkertaisella fontilla iskulause: ”Let us do your legwork.”. Lauseen voisi ajatella viittaavan muodikkaiden sukkahousujen pesemisen lisäksi joko kuntoiluun, ja nimenomaan jalkatreeniin, tai raskaaseen työhön.

Tällä viittauksella voidaankin tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka Wooliten hienopesuaine on niin hienovarainen, että se pitää sukkahousut täysin tiukassa



muodossaan ja saa täten jalat näyttämään jopa treenatun hyviltä. Kuvan treenatut jalat korostavat tätä mielikuvaa, ja ehkä sen takia kuva on saanut isoimman valokeilan mainoksessa.

Lisäksi myös tässä mainoksessa on alhaalla pienen printin tekstiä, joka ei kuitenkaan vain esittele tuotetta, vaan jopa runoilee tuotteesta. Teksti runoilee erilaisista pitsistä jaloista, elävistä jaloista ja silmän ilona toimivista jaloista. Lisäksi se jatkaa iskulausetta lisäämällä perään vielä

Kuva 4. Cosmopolitan. October, 1968, s.79.

lauseen: ”So you’ll have more time to play” viitaten siihen kuinka Woolite puhdistaa sukkahousut jopa kolmessa minuutissa. Mainoksen alareunassa olevien Woolite tuotekuvien alla lukee vielä merkin motto: ”Look alive... with Woolite”, jotta jokainen kuluttaja tunnistaa Woolite-merkin brändin mainoksesta.

Eli tässä ei myydä vain uutta hienopesuainetta, vaan myös Woolite-brändiä. Brändiin yleensä liitetäänkin itsessään jo laatu sekä laadukkuus, sillä se muodostaa tuotemerkin identiteetin antaen näin lisäarvoa ja vahvistaen käyttäjänsä identiteettiä⁷⁰. Woolite-brändin korostus antaakin suurta lisäarvoa tuotteelle ja saa näin vannoutuneet brändin käyttäjä puolelleen.

Kuva 5 jatkaa edeltäjän kanssa samaa mallia, eli siitä löytyy iskulause, mutta melko pienellä sekä huomaamattomalla fontilla kirjoitettuna. Tämä iskulause: ”The gift that doesn’t just sit there looking pretty” sekä sen alapuolella oleva pienen fontin kuvaileva

THE GIFT THAT DOESN'T JUST SIT THERE LOOKING PRETTY.

More than mere personal accessories, Mele leather coordinates are truly fashion accessories, the kind a woman loves to show off. Created to carry all her necessities and do it with the flair of the elegant new "Carrara" Collection shown here.

Available in the season's smart new muted colors: Carrara Smoke (above), Green (below) or Brown. The full line of leather coordinates by Mele, makers of famous jewel boxes. Available at fine stores everywhere.

MELE Say Mele-lee
New York, N.Y. 10014

Mini purse, \$6.00; clutch purse, \$7.50; glass case, \$3.50; cigarette case, \$4.00; lighter, \$3.00; french purse, \$6.00; billfold, \$6.00; key cases, \$2.50 and \$3.00.

Kuva 5. Cosmopolitan. December, 1968, s. 51.

ja värikäs esittelyteksti Mele-merkistä rakentavat merkin brändiä eivätkä niinkään keskity itse mainostettavaan tuotteeseen, eli kuvissa oleviin kukkariihin.

Mainoksen tuotteet saavat siis tilaa mainoksesta tekstin muodossa lähinnä alhaalla olevien hintojen kautta sekä esittelytekstin viimeisten lauseiden aikana, jotka esittelevät mainoksen mallistoa, eivätkä niinkään itse tuotteita. Kuitenkin kaikki mainoksen teksti, Mele-merkin logoa myöten, rakentavat mielikuvaa tuotteista, ja täten itse tuotteet eivät edes tarvitse niin paljoa tilaa tekstissä. Esimerkiksi iskulauseen ajatus siitä, että Melen

⁷⁰ Vahtola, 2020.

tuotteet ovat enemmänkin kuin vain kauniita asioita ja uudelleen esittelytekstissä toistuva sama ajatus kertoo siitä, että Mele-merkki ei halua olla vain kaunis, vaan myös käytännöllinen.

Tästä kaikesta voisi siis päätellä, että Mele-merkki on vielä suhteellisen uusi ja täten edelleen kokoaa asiakaskuntaansa, sillä suurin mielikuva mainoskuvan lisäksi mainoksessa on nimenomaan Mele-merkin esittely ja brändäys, eli koko merkistä luotava luotettava, käytännöllinen, mutta muodikas mielikuva. Tämä mainos onkin hyvä esimerkki mainonnan kautta tapahtuvasta brändäyksestä, eli oman brändin ja identiteetin luomisesta, jotta jatkossakin kuluttajat valitsisivat Melen eivätkä kilpailevaa merkkiä.

Vuoden 1968 viimeinen mainos, kuva 6, mainostaa Pleetway-merkkiä. Tämä mainos eroaa kahdesta edellisestä, sillä kuvan yksi katseen kääntäjä on nimenomaan jälleen otsikkomaisesti kirjoitettu teksti. Kuitenkin teksti on tällä kertaa itse Pleetway-merkin nimi, eikä mainoksen iskulause. Mainoksessa lukee siis isolla ja yksinkertaisella fontilla, ikään kuin aikakauslehden otsikkona, Pleetway-merkin nimi sekä sen alapuolella merkin iskulause: ”designed for the great indoors – in 100 % COTTON”.



Tämän lisäksi mainoksen alakulmassa on edeltäjien tapaan esittelytekstiä, joka kertoo värikkäällä kielellä, missä kaikissa sisätiloissa heidän Sevilla-tyyliset vaatteensa menevät. Tätä jatkaa vielä toinen kappale, joka jälleen esittelee tuotetietoja sekä kertoo esimerkiksi tuotteiden hinnat.

Tämän kaiken avulla korostetaan omaa brändiä ja saadaan mielikuva luksusvaatteista, joita voi käyttää tilanteessa kuin tilanteessa ja silti olla aina tyylikäs sekä täysin ajan hermolla. Alatekstistä on erikseen korostettu kohdat ”His and Her Grand

Kuva 6. Cosmopolitan. December, 1968, s. 57.

Sevilla” sekä ”Luxuriate the Com-Pleetway”. Eli vaikka kuluttaja ei koko tekstiä lukisi, niin huomaisi hän viittaukset muodikkaisiin unisex-vaatteisiin sekä luksukseen, jota Pleetway asiakkailleen tarjoaa. Kaikki tämä teksti siis korostaa värikkään poparteellista mainoskuvaa ja vahvistaa kuvan sanomaa muodikkaasta, ajan hermolla olevasta merkistä, joka tekee laadukkaita, mutta mukavia luksusvaatteita juuri sinulle.

4.1.3. Vuoden 1969 yhdysvaltalaiset mainokset

Vuoden 1969 ensimmäisessä mainoksessa, kuvassa 7, on edeltäjän tapaan hyvin aikakauslehtimäinen asettelu. Siinä Damon-merkin logo on aseteltu kuin lehden nimeksi, ja muuten mainoksesta löytyy vain lyhyt, korulauseita sisältävä tuotteen esittelyteksti tuotetietoineen sekä hintoineen.

Tässä mainoksessa ei siis ole juurikaan tekstiä, ja tästä voisi päätellä esimerkiksi sen, että Damon on jo luotettava brändi ja täten pelkkä merkin iso logo riittää saamaan kuluttajat puolelleen. Tätä puoltaa myös edellisiin mainoksiin verrattuna hyvin lyhyt

esittelyteksti, joka parilla positiivisella adjektiivilla pyrkii saamaan ihmiset puolelleen.

Lisäksi mainoksen vaatteet ovat Francesca-nimisen suunnittelijan luomuksia Damon-merkille, ja tämänkin suhteen riittää pelkkä maininta. Se ei tarvitsekaan enempää esittelyä, sillä aikalaiset ovat selvästi tienneet mitä ”Francesca for Damon”-teksti tarkoittaa. Täten pelkästään nimi Francesca lupaa mainoksen lukijoille jo taattua laatua sekä muodikkautta. Kaikkienensa tässä mainoksessa siis vähemmän on



Kuva 7. Vogue. January 1, 1969, s. 53.

enemmän ja pelkästään merkki ja mainoskuva puhuvat jo puolestaan.

Kuvassa 8 sen sijaan luotetaan tekstin voimaan. Mainos pitää sisällään melkein kuin pienen artikkelin Revlonin uudesta nestemäisestä luomiväristä, ja tämä kertoo esimerkiksi siitä, että tuote on todellakin markkinoilla täysin uusi ja kaipaakin hieman enemmän esittelyä osakseen. ”Artikkeli” on jopa laitettu ikään kuin osaksi omaa artikkelisarjaa nimeltään ”NEWS FOR EYES”.

Artikkelista nousee muutama isommalla fontilla kirjoitettu kohta, eli otsikko: ” Revlon creates the ’luminesque eye’” ja lopun nosto: ”’MOON DROPS’ DEMI EYE MAKEUP by REVLON”. Lisäksi jokaisen kappaleen ensimmäinen lause on alleviivattu, jotta kuluttaja lukisi edes nämä kyseiset lauseet, mitkä kertovat mikä tuote on kyseessä ja että se on ensimmäinen tällainen luomiväri sekä että heillä on myös ensimmäinen tällainen nestemäinen silmien rajauskynä.

Tässä mainoksessa kuva toimii siis enemmän tekstiä tukevana tekijänä kuin omana tekijänään. Se korostaa ja konkretisoi, miltä nämä uudet nestemäiset meikit todella



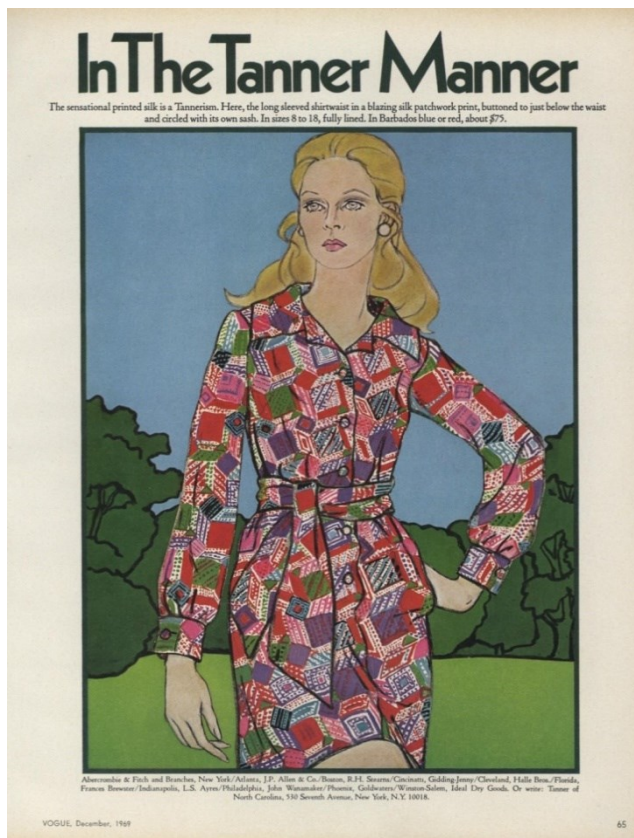
Kuva 8. Cosmopolitan. September, 1969, s. 4.

näyttävät, ja mielikuvia meikin tehosta antaa lähinnä mainoskuva, eikä mainosteksti, joka vain esittelee sen, mistä uutuudessa on kyse. Tietenkin teksti pitää sisällään positiivisia ja kehuja adjektiivejä, jotka luovat mielikuvaa todella toimivasta meikkiuutuudesta, mutta luonteeltaan teksti on selittävä ja jopa ohjeistava.

Tämä Revlovin mainos on kaikin puolin hyvin kauneusartikkelin tyylinen, ja tämä mainoskikka toimii loistavasti uutuuksien kohdalla. Se antaa tuotteesta luotettavan kuvan sekä ohjeineen laskee kynnyistä

kokeilla jotakin täysin uutta. Tällä tavalla tuotteesta tehdään myös trendikäs ja jopa ammattimainen kuva, sillä onhan kuva kuin suoraan luksuskuvauksista ja teksti kuin meikkitaiteilijan arvio tuotteesta.

Vuoden 1969 viimeinen mainos, kuva 9 jatkaa edellisen tapaan aikakauslehtimäisellä ulkomuodolla, mutta tässä mainoksessa tavoitellaan enemmänkin kansikuvaa kuin artikkelia. Kuitenkin edellisistä kansikuvatyyllisistä mainoksista poiketen otsikoksi ei ole pistetty pelkkää tuotemerkin nimeä, vaan suoraan mainoksen isolla fontilla oleva iskulause: ”In The Tanner Manner”, eli vapaasti suomennettuna Tannerin tapaan. Suoraan tämän alapuolelle on laitettu edellistä poiketen lyhyt esittelyteksti hintoineen itse mainostettavasta, värikkästä trenssistä. Mainoskuvan alapuolelle oleva teksti kertoo, mistä kaikkialta Tanner-merkkiä ja tätä trenssiä saa ostettua



Kuva 9. Vogue. December, 1969, s. 65.

Tässä mainoksessa tekstit puhuvat jälleen brändin puolesta, eikä merkki tarvitse muuta esittelyä kuin iskulauseensa, joka kertoo heti, että Tannerin brändin tapaan trenssi on laadukas sekä trendikäs ja siihen voi luottaa. Lyhyt, yhden lauseen mittainen esittelyteksti myös menee suoraan asiaan ja vain kehuu tyylikästä trenssiä ja luo mielikuvaa Tannerin tavasta tehdä juuri tällaisia tyylikkäitä vaatteita. Kuva itse trenssistä puhuu siis puolestaan, ja Tannerin brändi kertoo suoraan kuluttajalle loput.

4.1.4. Vuoden 1970 yhdysvaltalaiset mainokset

Ensimmäinen 1970-luvun mainos, kuva 10, siirtyy takaisin viiden ensimmäisen kuvan perinteisempään mainostyyliin, jossa kuva ja teksti kertovat kaiken ja aikakauslehtimäinen asettelu on unohdettu. Tässä mainoksessa on yli 50 sanan ylistys Chandlers-kaupan kengistä, jotka esimerkiksi on suunniteltu näyttämään tyrmäviltä lyhyen mekon kanssa. Lisäksi myös taka-alalla oleva laukku saa muutaman sanan ja hinnan esittelytekstin lopussa. Kaiken kaikkiaan tämä mainosteksti antaa tuotetietoja sekä kengille että laukulle ja on sen takia tärkeä osio kuluttajille. Myös sen kuvaileva kieli auttaa lisäämään mielikuvia ylellisyydestä, seksikkyydestä ja vaikutusvaltaisuudesta.

Mainoksesta löytyy myös Chandlersin yksinkertainen ja tyylikäs logo. Tämän lisäksi



Kuva 10. Vogue. April 15, 1970, s. 39.

kuvasta löytyy korkokengistä lankeavien varjojen väliin sijoitettu, oikeassa alanurkassa sijaitseva teksti: ”Snake under glass”, joka on kirjoitettu hyvin dramaattisesti sekä sarjakuvamaisesti ja täten jopa poptaiteellisesti. Tällä tekstillä viitataan käytettyyn materiaaliin sekä ehkä jopa vaarallisuuteen, joka liitetään käärmeisiin sekä jopa korkokenkiin. Tämä on kuin loppusilaus mielikuviin, joita tämä mainos tarjoaa, sillä tässä mainoksessa myydään enemmänkin itse tuotetta kuin Chandlersin brändiä.

Kuva 11 jatkaa kahdeksannen kuvan tyyliä artikkelimaisesta mainoksesta. Tässä mainostetaan kahdeksannen kuvan tapaan kosmetiikkauutuutta, joka tarvitsee hieman enemmän esittelyä osakseen. Kyseessä on siis ”Coty Originates Sheer Puffery Foam

Bronzer”, joka toimii myös tämän mainoksen ja ”artikkelin” otsikkona. Tämän jälkeen tekstissä tulee väliotsikko, joka avaa muutamalla lauseella, mikä tämä uusi tuote on. Tätä taas seuraa pidempi esittelyteksti, joka voisi jälleen olla ikään kuin ammattilaisen ohjeistava arvio tästä itseruskettavasta vaahdosta, jolla saa täydellisen rusketuksen, vaikkei pääsisikään juoksemaan meren rannalle kauniina kesäpäivänä.

Jälleen siis uutuuden kohdalla tämän tyyppinen mainosteksti on erittäin tärkeä, jotta yleisö uskaltautuu kokeilemaan uutta tuotetta ja jotta he saavat kattavan kuvan siitä, mitä tämä tuote todella tekee. Lisäksi myös tässä mainoksessa kuvan nainen voisi olla enemmänkin lehden taiteellista kuvitusta kuin mainoksen kuva, ja tämä tukeekin hyvin

Coty Originals Sheer Puffery Foam Bronzer.

Now all other bronzers can disappear.
Foam is here. To bronze you like two glorious weeks by the beautiful sea.

In lieu of a little trek to the Mediterranean, Coty announces Sheer Puffery Foam Bronzer. With the emphasis on foam.

We say that because only Sheer Puffery Foam can bronze you for real. Transparently, deeply, evenly. Without greasy streaking. Or staining. Or turning—ugh—yellow.

It's almost as if we whipped up the sun and let you blend it onto your skin.

And not just one shade. Three shades. Three soft

haze-faced bronzers to use instead of a tan. Or to golden your own natural tan. And help keep it longer.

Just smooth on a little Sheer Puffery. And suddenly it's high noon. And you're radiant. And bronze. Transparent, perfect, no-fooling bronze.

So, if you can't run to the beautiful sea, run for Sheer Puffery Foam Bronzer, instead. It's like two weeks of sun in a two-ounce can.

Coty Originals

Kuva 11. Cosmopolitan. July, 1970, s.13.

mainoksen kikkaa yrittää olla enemmänkin luotettava lehtiartikkeli kuin lehden maksettu mainos. Mainoksen alanurkkaan on pistetty myös Coty Originalsin logo tuomaan esille kyseistä brändiä ja näin luomaan luotettavaa kuvaa, vaikka kyseessä onkin uutuus.

Kaikkienensa tämän mainoksen tekstit maalaavat entisestään kuvaa kauniina kesäpäivänä meren rannalla saadusta rusketuksesta, mutta hyvin asiantuntevaan ja opastavaan tyyliin luoden mielikuvaa luotettavuudesta sekä helppoudesta, joita jokainen itseruskettavaa käyttävä nainen tuotteellaan arvostaa.

Kuva 12 sisältää jälleen selkeitä iskulauseita niin mainostettavan palvelun kuin itse brändin osalta. Mainoskuvassa on selkeä osionsa iskulauseille, jotka sanovat: ”Who helps you look fresh and feel alive. The World’s Most Popular Dry Cleaner” sekä “ONE HOUR “MARTINIZING - THE MOST IN DRY CLEANING”. Nämä ovatkin hyvin selkeät lauseet, eikä niistä voi erehtyä siitä, mitä mainostetaan ja miksi kuluttajan tulisi

valita juuri kyseiset palvelut. Tekstit lupaavat tähdet taivaalta, ja täten nämä jopa tökeröt lauseet saavat ihmiset toivottavasti pohtimaan, olisiko niissä perää. Esimerkiksi tietävätkö he jonkun, joka käyttää Martinizing-kuivapesuloita ja ovatko he olleet tyytyväisiä lopputulokseen. Ideana ei ole siis pakolta vakuuttaa mainoksen näkevä, vaan saada hänet pohtimaan asiaa.

Teksti siis ensin lupaa raikkautta ja parempaa elämää ja sitten sitä, että Martinizing on suosituin ja paras kuivapesula, sillä miksi se muuten olisi niin suosittu. Nämä lauseet pyrkivät saamaan kuluttajan pohtimaan totuuden perää, ja täten Martinizing-kuivapesula on päässyt jo monen tuhannen uuden potentiaalisen asiakkaan pään sisään. Lisäksi näiden lauseiden teksti on neutraalia, asiallista mustaa valkoisella, jotta sisältö vaikuttaisi luotettavammalta.

Who helps you look fresh and feel alive?
The World's Most Popular Dry Cleaner.

ONE HOUR
"MARTINIZING"
CERTIFIED
THE MOST IN DRY CLEANING

Dress by Mr. Mori © Certification Mark, Reg. U.S. Pat. and Canadian Trade Marks Off. Franchised by Martin Sales, Cincinnati, Ohio. Jewelry by K&L

Sen sijaan vastakohtana toimii oikeaan alakulmaan lisätty pesulan värikäs ja koristeellinen logo, joka yhdessä iskulauseen kanssa tuo kaikkien mieleen heidän brändinsä ja täten lisää heidän luotettavuuttaan. Heillä on selvästi jo hyvin pitkälle viety brändi, mutta se vaatii edelleen vahvistusta, ja tämä selittää esimerkiksi mainostekstin ”The World’s Most Popular Dry Cleaner” tarpeellisuuden. Kaikkienensa mainostekstit siis kertovat tässä tapauksessa mitä mainostetaan ja mitä luvataan. Itse kuvan perusteella ei vielä voi sanoa oikeastaan mitään.

Kuva 12. Cosmopolitan. October, 1970, s. 90.

4.1.5. Vuoden 1971 yhdysvaltalaiset mainokset

Kuva 13 sen sijaan jatkaa kuvien 8 ja 11 mukaista artikkelimaista ilmaisua uuden kosmetiikkatuotteen, DUO:n ripsiliimaan, mainostamisessa. Tässä DUO-merkin mainoksessa on jälleen selkeä, yksinkertaisen fontin otsikko ”SUDDENLY, DARK-TONE DUO” sekä samaan tyyliin tehty alaotsikko: ”THE LASH ADHESIVE THAT MATCHES YOUR LASHES!”. Lisäksi näissä on käytetty lisätehosteena alleviivausta, jotta mainoksen näkijä varmasti kiinnittäisi huomiota oikeaan asiaan. Esimerkiksi otsikossa on haluttu korostaa sanaa ”dark-tone”, eli tumma sävy, joka ei erotu tummista ripsistä, ja alaotsikossa sanoja ”matches your lashes”, eli sitä, että DUO:n uusi tekoriipsiliima sulautuu luonnollisesti omiin ripsiisi sekä liimattuihin tekoriipsiin. Tällä tavalla edes ne mainoksen tärkeimmät pointit pääsevät kuluttajan ajatuksiin.

Eri tasoisten otsikkojen lisäksi mainoksessa on myös pitkäkö artikkelimainen teksti, joka on jälleen hyvin esittelevä, kuvaileva ja ikään kuin meikkitaiteilijan kirjoittama arvio tuotteesta. Lisäksi teksti, aivan kuten otsikko, korostaa liiman tummaa sävyä, joka mainoksen perusteella on aivan uusi ominaisuus ripsiliimassa. Muita selvästi uusia

ominaisuuksia ovat jopa 24 tunnin pitkävyys, hypoallergeenisuus sekä helppo pestävyys. Mainoksessa mainitaan myös vanha ripsiliima, joka kuivuu värittömäksi, eli vaikka valokeilassa on uutuus, niin myös vanha tuote saa samalla näkyvyyttä.

Tämän kaiken avulla saadaan siis jälleen potentiaaliset asiakkaat tutustumaan uutuuteen ja huomaamaan sen teho sekä helppokäyttöisyys, ja näin saadaan madallettua kynnystä uutuuden ostamiseen. Lisäksi esimerkiksi ammattilaisvinkkeihin vetoaminen tuo



**SUDDENLY,
DARK-TONE DUO***

THE LASH ADHESIVE THAT MATCHES YOUR LASHES!

Now, DUO Eyelash Adhesive comes in an exciting shade, Dark-Tone, specially created to blend with black or brown lashes. New Dark-Tone DUO actually makes it easier to wear false lashes—never leaves a tell-tale streak on your lids. Developed from the famous DUO surgical formula, new Dark-Tone holds lashes firmly, comfortably, until you remove them—up to 24 hours. Won't cake, flake or become brittle. Won't wash away with your tears (or in the shower) . . . yet it strips off the lash easily. And it's hypo-allergenic!

New Dark-Tone DUO to blend with black or brown lashes. Or the original Clear White DUO that dries invisibly. Both with handy adhesive applicator.

FREE BOOKLET "Professional Tips on Wearing False Lashes." Send stamped, self-addressed envelope to: DUO, P.O. Box 5312, Dept. C-1, New York 10017

DUO...WORLD'S LARGEST SELLING EYELASH ADHESIVE *Trademark

Kuva 13. Cosmopolitan. January, 1971, s. 60.

luottoa uutta ripsiliimaa kohtaan, ja näin on pyritty saamaan kuluttaja vakuuttuneeksi DUO:n ripsiliimoista. Tätä tukee myös loppuun lisätty DUO-merkin iskulause: ”DUO... WORLD’S LARGEST SELLING EYELASH ADHESIVE” kera tuotekuvan, jotta naiset tietävät, että tuhannet muutkin naiset luottavat DUO:n hyväksi todettuihin tuotteisiin, ja jotta naiset myös varmasti tietävät, minkä näköistä tuotetta hyllystä tulisi etsiä.

Kuva 14 jatkaa edellisen tapaan artikkelityylistä mainostamista aiheenaan tällä kertaa uutuuskirja. Tämän artikkelimainoksen otsikkona toimii yksinkertaisen fontin teksti: ”AN OPEN BOOK: The Diary of a New York Career Girl...”, eli kirjan otsikko liitettyä Cosmopolitanin ”AN OPEN BOOK”-palstaan, jossa kirjan saa lukea ennakkoon. Lisäksi mainoksessa on alaotsikko: ”COMING NEXT MONTH, AN INCREDIBLY FRANK DOCUMENT THAT IS DEFINITELY NOT FICTION! by Toni Kosover, edited by Richard Boeth”, joka kertoo koska kirja ilmestyy, ketkä sen ovat tehneet ja korostaa sitä, kuinka kirja ei ole fiktiota, vedoten näin ihmisten uteliaisuuteen muiden elämästä.

Lisäksi mainokseen liittyy jälleen pidempi teksti, joka kertoo tarkemmin kirjan sisällöstä, missä paneudutaan Toni-nimisen naisen glamourin täyteiseen elämään, jota hän on päivittäin tallentanut äänityksen muodossa. Teksti paljastaa myös, että kaiken tämän hohdokkaan elämän alla ovat jokaiselle naiselle tutut epävarmuudet, ja täten tämä

AN OPEN BOOK: The Diary of a New York Career Girl...

Although Toni Kosover, reporter for the Beautiful People's "bible" *Women's Wear Daily*, is a writer, she did not write this diary. Every night for a year, Toni poured into a tape recorder the events, joys, and disappointments of her daily life. A typical day for Toni might include a workout at the Gala Fitness gym, an interview with Greek director Costa Gravas, cocktails with Charles Revson, bicycling in Central Park with her two sons, and perhaps dinner with her attractive sculptor-friend, Mike, or a date with a movie star. All the glitter of a glamorous New York life is here in Toni's diary, but she also tells freely of the more intimate side of her life: the moments of despair and self-doubt, the frustrations of trying to be a woman in a man's world, the sexual fiascos—that whole inner life that every girl has but so few dare talk about. Now Toni's diary has been made into a devastatingly honest and compelling book which will surely be one of the sensations of the publishing year. Read it first in *Cosmo*—An Open Book, by Toni Kosover, coming in next month's *Cosmopolitan*!

COMING NEXT MONTH, AN INCREDIBLY FRANK DOCUMENT THAT IS DEFINITELY NOT FICTION! by Toni Kosover, edited by Richard Boeth

254

kirja menee
siis
syvemmälle
kuin
aikaisemmin
julkisessa
keskustelussa
on totuttu.
Tämä pointti
toimiikin
teoksen
myyntivalttina,

Kuva 14. Cosmopolitan. November, 1971, s. 254.

sillä se saa naiset haluamaan kirjaa, jotta he voisivat saada tästä teoksesta vertaistukea ja tunteen, että eivät ole yksin epävarmuuksineen, ja juuri tähän tunteeseen myös tämä mainos luottaa. Mainos ei siis juurikaan kehu kirjaa maasta taivasiin ja kerro, miksi juuri tämä teos tulisi ostaa. Se luottaa puhtaasti siihen, että kirjan aihe itsessään myy ja kurkistus toisen naisen elämään herättäisi muiden naisten uteliaisuuden ostaa tämä teos.

4.1.6. Yhteenveto mainostekstien ja mielikuvien analyysistä yhdysvaltalaisissa mainoksissa

Kaiken kaikkiaan yhdysvaltalaisissa mainoksissa vuosilta 1967–1971 oli nähtävissä mainostekstin ja siihen liittyvien mielikuvien suhteen kolme erilaista tyyliä. Ensimmäinen oli perinteinen tyyli, jossa lyhyt tekstipätkä kuvailee tuotetta värikkäästi ja ytimekkäästi antaen jonkin tietyn mielikuvan esimerkiksi vapaudesta, vaaroista tai kauniista kesäpäivästä, johon tuotteen voi liittää. Tämä antoi tuotteelle ikään kuin lisäarvoa ja avasi entisestään tuotetta ja sitä, miksi kuluttajan tulisi ostaa juuri kyseinen tuote. Toinen tyyli oli aikakauslehden etusivutyylillä, jossa mainos näyttää ikään kuin naisten lehden etusivulta. Tämä tyyli oli nähtävissä erityisesti muodin mainostamisessa, ja tällä saatiinkin aikaiseksi mielikuva niin tyylikkäästä vaatteista, että ne kelpaisivat jopa *Cosmopolitanin* tai *Voguen* kanteen ja että niitä käyttävä nainen kuuluisi myös näiden lehtien kanteen. Kolmas ja viimeinen tyyli oli sen sijaan artikkelityyli, jossa tuote esitellään ikään kuin artikkelin muodossa. Tällä tyylillä esiteltiin nimenomaan uutuustuotteita, niin kosmetiikka- kuin kirjauutuuksia, ja tämä tyyli loi mielikuvan tuotteen arviosta, joka oli kuin ammattilaisen tekemä ja tietenkin positiivinen sellainen. Lisäksi tällä tyylillä pystyttiin helposti ohjeistamaan uuden tuotteen käytössä ja näin laskemaan kynnystä tuotteen hankkimiselle.

Kaikissa mainoksissa tekstillä olikin tärkeä rooli, joka ikään kuin täydensi mainoskuvaa ja sen luomia mielikuvia. Ilman tekstiä jokainen mainos olisi jäänyt kuluttajalle hieman hämärän peittoon, ja varsinkin uutuuksien kohdalla kynnys tarttua kyseiseen tuotteeseen olisi jäänyt aivan liian korkeaksi. Täten voisi siis sanoa, että mainostekstit ovat hyvin oleellinen osa jokaista mainosta ja monissa tapauksissa esimerkiksi brändin sekä sen iskulauseen pois jättäminen ei olisi herättänyt ihmisten luottamusta mainostettavaan tuotteeseen ja potentiaalinen asiakas olisi mahdollisesti jäänyt saamatta.

4.2. Mainostekstit ja mielikuvat suomalaisissa mainoksissa

Myös jokainen suomalainen mainoskuva vuosilta 1967–1968 sekä 1970–1973 pitää sisällään mainostekstiä ja näin mielikuvia sekä mainostamisen keinoja, joita ei ole vielä analysoitu. Suomalaisiin mainoksiin ja niiden mainosteksteihin pätevät hyvin samat säännöt kuin yhdysvaltalaisiin mainoksiin, eli tekstin merkitys on suuri ostajan mielenkiinnon herättämisen suhteen, ja AIDA-kaava, eli Attention = huomio, Interest = kiinnostus, Desire = halu, Action = toiminta, toimii myös Suomessa.⁷¹ Lisäksi myös suomalaisissa mainoksissa huomion herättäjinä tekstin suhteen toimivat väliotsikot, iskulauseet, reunahuomautukset, lihavointi, kursivointi, kuvatekstit sekä sanavalinnat, värit, toisto ja fontti.⁷² Näitä tehokeinoja on jälleen nähtävissä monissa suomalaisissa mainoksissa vuosilta 1967–1968 sekä 1970–1973 yrityksenään vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

4.2.1. Vuoden 1967 suomalaiset mainokset

Kuva 15 pitää sisällään yksinkertaisella mustalla fontilla kirjoitetun otsikon: ”piristäkää mieltänne ja hiustenne väriä GLIMTOL syväsävytyksellä” sekä lyhyen mainostekstin, joka kertoo, miksi tulisi valita juuri Glimtol-merkin syväsävytys.

Suurin katseen kääntäjä mainostekstissä on otsikon isoilla lihavoiduilla kirjaimilla kirjoitettu ”Glimtol”, jonka avulla on tehty kuluttajalle selväksi, kenen tuotetta mainostetaan. Lisäksi tästä voisi päätellä, että Glimtol-merkillä on jo vahva brändi ja täten pelkästään merkin nimen näkeminen saisi brändin uskolliset kuluttajat puolelleen. Muuten mainoksen teksti on hyvin yksinkertainen ja vetoaa lähinnä muutoksen piristävään vaikutukseen sekä kertoo, kuinka syväsävytys on kestävämpi kuin tavallinen pesu, mutta turvallisempi kuin hiusten värjäys. Tekstissä vedotaankin siihen, että Glimtolin tuotteella tulee vain hetkellinen piristysruiske, josta pääsee helposti eroon niin halutessaan tai muutosta katuessaan.

⁷¹ Iltanen, 1989, 146.

⁷² Turja, 1993, 147.



*piristäkää
mieltänne ja
hiusten väriä*
GLIMTOL
syväsävytyksellä

Glimtol-syväsävytys on kestävämpi kuin tavallinen huuhtelu, mutta miedompi ja turvallisempi kuin hiusten värjäys. Glimtol antaa hiuksille uuden piristävän vivahteen ja lisää niiden kiiltoa ja elävyyttä.
Saatavana 14 eri värisävyä.
Suomessa: Oy Trans - Meri Ab

Kuva 15. Me Naiset. No 33, 16.8.1967, s. 15.

Tämän korostaminen toivottavasti laskee kuluttajan kynnystä kokeilla tuotetta, sillä kyseessä ei ole pysyvä muutos, vaan ainoastaan pieni leikittely, joka samalla parantaa hiusten kuntoa. Tekstissä on myös ikään kuin loppuhuomautuksena, että tuotetta saa jopa 14 eri sävyssä, jotta kuluttaja ei voisi vedota siihen, ettei hänen hiusväriään löytyisi. Samalla annetaan vaikutelma, että kyseessä on erittäin monipuolinen tuote. Lisäksi aivan viimeisenä kerrotaan vielä, kuka tuotetta Suomessa valmistaa, ja tämä on ikään kuin viimeinen luottamuksen saantiyritys, jonka avulla saadaan viimeisetkin kuluttajat toivottavasti tuotteen puolelle.

4.2.2. Vuoden 1968 suomalaiset mainokset

Vuoden 1968 ensimmäinen mainos, kuva 16, sen sijaan leikittelee tekstin sommittelulla hieman enemmän edelliseen verrattuna. Mainoksessa on jälleen selkeä, isolla fontilla kirjoitettu otsikko: ”Mini koko. Maxi maku.”, joka on aiemmasta poiketen sommiteltu suoraan mainoskuvan päälle. Otsikko on siis kaikin puolin hyvin selkeä ja kertoo melkeinpä kaiken oleellisen Partnerin savukkeesta, jota kuvan mukaan käyttävät myös trendikkäät, modernit, nuoret naiset.

Mainoksessa on lisäksi ikään kuin sivuhuomautuksena alareunassa yksinkertaisen fontin teksti: ”Se ei ole liian iso. Eikä liian kallis. Se on modernin mittainen savukeseura, josta nautitte enemmän ja maksatte vähemmän. Nimi: Partner.” Tämä teksti tarkentaakin otsikon tai jopa iskulauseen sanomaa selittämällä, että savuke on käteen sopiva ja maukas. Se myös tarkentaa mainoskuvaa viittaamalla moderniin savukkeeseen. Lisäksi



Kuva 16. Anna. No 38, 17.9.1968, s. 2.

tekstillä tehdään selväksi, että savukkeen hinta on juuri sopiva ja tekijä on tuttu sekä turvallinen Partner.

Näin on saatu tehtyä kuluttajalle monta mielikuvaa, kuten hyvän hintainen, hyvän kokoinen, modernien ihmisten käyttämä tuote, jonka tekijä on luotettava ja tuttu merkki. Lisäksi teksti on selvästi tukenut mainoskuvaa ja tehnyt selväksi, että myös Partnerilla on luotettava brändi, jonka toisto, niin tekstissä kuin kuvassa, on toivottavasti saanut brändiin luottavat ihmiset puolelleen.

4.2.3. Vuoden 1970 suomalaiset mainokset

Vuoden 1970 ensimmäinen mainos, kuva 17, jatkaa myös luovemman sommittelun tiellä. Breck-merkin hiuskiinnettä mainostavassa mainoksessa tärkein teksti: ” Miss Breck hiuskiinne pitää, oli kampauksenne millainen tahansa.”, eli ikään kuin otsikko, on aseteltu jälleen keskellä mainoskuvaa ja sen alapuolelle on lisätty perinteinen lyhyt teksti kuvailemaan tuotetta.



Kuva 17. Me Naiset. No 16, 22.4.1970, s. 35.

Mainoksen otsikko tukeekin hyvin mainoskuvaa, jossa näkyy sama nainen kolmella eri kampauksella ja kolmessa eri tilanteessa, ja täten Breckin tuote pitää tämänkin naisen kaikki kampaukset kurissa. Lisäksi lyhyt teksti pätkeä otsikon alla avaa tätä vielä lisää kertomalla, kuinka ei ole väliä, onko kyseessä arki- vai juhlapäivä, hiuksesi pysyvät juuri niin kuin olet ne laittanut Breckin hiuskiinteiden avulla. Mainoksen teksti siis toistavat mainoskuvan sanomaa ja näin antavat jopa triplavarmistuksen, että tuote todella toimii.

Mainoksen kolmeen eri väriin jakautuneiden palkkien alareunassa lukee vielä lisätietona, mitä minkäkin värinen hiuskiinnepullo tekee. Esimerkiksi vihreä pullo on tuoksuton, punainen normaaliin kiinnitykseen ja sininen voimakkaaseen kiinnitykseen. Täten on saatu siis liitettyä kukin väri johonkin tiettyyn ominaisuuteen, ja tämän avulla kaupasta tulee varmasti napattua mukaan juuri omiin tarpeisiin sopiva hiuskiinnepullo.

Kaiken tämän lisäksi mainokseen on vielä liitetty Breck-merkin logo, jotta Breckin brändi toisi vielä lisää luottamusta itse tuotteisiin. Tämä on jälleen kaikin puolin tehokas keino herätellä Breck-brändin luottoasiakkaat heidän erilaisten ja uusien hiuskiinteidensä pariin.

Kuva 18 jatkaa edellisten mainosten tyyliin hieman leikkisämpää sommittelua. Lisäksi mainoksessa on leikitty myös fonteilla ja väreillä. Kuvan otsikkona toimiva teksti: ”Meikkileikki Miners-kasvoilla” on kirjoitettu punaisen eri sävyillä sekä koukeroilla ja ääriivoilla leikittelevällä fontilla. Tällä kertaa myöskään otsikko ei ole aivan yhtä selvä kuin aikaisemmissa mainoksissa.

Tämän mainoksen otsikko viittaa siis enemmän mainoskuvan leikkisyyteen sekä Miners-merkin brändiin, joka on alhaalla näkyvää logoa myöten leikkisä. Lisäksi mainos mainostaa muutamaa erilaista pohjameikkiä sekä huulipunia, luomivärejä, ripsivärejä, irtoripsiä sekä jopa kynsilakkoja. Täten otsikon viittaus meikkileikkeihin on erittäin osuva, sillä mainoksen meikkimäärällä saa jo hyvät leikit aikaiseksi. Leikkisyyttä korostaa myös Miners-kasvokuvaksi valittu humoristisesti stailattu hieman epäonnistunut valokuva.



Kuva 18. Me Naiset. No 36, 9.9.1970, s. 2.

Logon ja otsikon lisäksi mainoksessa on tuotteita kuvaileva ja avaava teksti, joka myös kertoo eri meikkien hinnat. Myös tässä tekstissä näkyy leikkisyys niin lauserakenteissa kuin sanavalinnoissa. Hyvä esimerkki tästä on tekstin viimeinen lause: ”Miners – nuori helmenhohtoinen meikki!”, jossa näkyy värikäs ja leikkisä kieli, jolla meikkejä kuvaillaan. Tämä kaikki tukee siis hyvin myös mainoksen popliteellisuutta, jota on hyödynnetty nuorekkaana ja nimenomaan leikkisänä elementtinä läpi mainoksen.

Kuva 19 jatkaa kolmen edellisen tapaan luovemman sommittelun suhteen sekä edeltäjän tapaan luovemman fontin suhteen. Mainoksessa melkein kaikki teksti onkin sijoitettu parfyymipullostasta tulevan puhekuplan sisään, jossa lukee: ”L’APARANT” koristeellisella, isolla ja lihavoidulla fontilla, ”Parfym cologne” hieman vähemmän koristeellisella, pienemmällä, mutta myöskin lihavoidulla fontilla sekä ”RAIKAS, IHANAN RAIKAS” yksinkertaisella fontilla ilman lihavoidintia. Nämä kaikki kukkasin, sydämin ja koukeroin koristellut tekstit luovat mielikuvaa trendikkäästä, nuorekkaasta, kansainvälisestä ja tietenkin raikkaasta parfyymista, joka ei tarvitse sen enempää

esittelyjä. Tämä kaikki saakin lisävahvistusta kuvan poptaiteellisuudesta, sillä myös poptaide oli trendikästä, nuorekasta, kansainvälistä sekä raikasta.



Kuva 19. Anna. No 37, 15.9.1970, s. 102.

Mainoksessa on myös lisähuomautuksena vasemmassa alareunassa teksti: ”Muistatte sen punaisesta tai sinisestä raidasta.”, jonka avulla voisi ajatella, että L’aparant yrittää luoda itselleen tunnistettavaa brändiä. Tällä voitaisiin pyrkiä siihen, että jonain päivänä punainen tai sininen raita tuotteessa toisi heti mieleen L’aparantin ja heidän parfyyminsa. Kuitenkin vielä tässä vaiheessa brändäys ei ole valmis, sillä tuotteen tunnistukseen on tarvinnut viitata mainoksessa. Toinen tähän viittaava



Kuva 20. Me Naiset. No 42, 21.10.1970, s. 103.

asia on se, että tuotteen hinnat on kirjoitettu selvästi parfyymipullon toiselle puolelle, jotta kuluttaja liittäisi huokeat hinnat myös jatkossa L’aparant-merkkiin.

Vuoden 1970 viimeinen mainos, kuva 20, palaa ensimmäisen suomalaisen mainoksen tyyliin, eli perinteisempään tekstin sommitteluun sekä selvästi pidempiin tekstipätkiin. Tämän mainoksen otsikkona toimii teksti ” Kultaseni -kaikesta huolimatta- kasvosi ovat melko likaiset.”, jolla viitataan siihen, että ennen Scherkin puhdistusmaitoa kasvoja ei saanut ikinä kunnolla puhtaiksi. Tällä halutaan vahvistaa oman tuotteen ainutlaatuisuutta sekä paremmuutta muihin tuotteisiin verrattuna.

Otsikon lisäksi mainoksesta löytyy myös teksti, joka selittää, mitä otsikolla tarkoitetaan ja kertoo, kuinka tämä tuote tehoaa niin paraatimeikkiin illan puhdistuksen aikana kuin aamun heleytyksenkin aikana. Teksti vetoaa myös naisiin kertomalla, kuinka jokainen on kaunis ja kuinka tämä tuote vielä entisestään korostaa tätä kauneutta. Tämä saakin kuluttajat todennäköisesti puolelleen, sillä eikö jokainen halua olla kaunein mahdollinen versio itsestään.

Tekstipätkässä sekä vasemmassa alanurkassa on lisäksi käytetty englantia ja saatu näin Scherkin tuote näyttämään myös modernilta ja kansainväliseltä, mitä mainoksen populaarteellisuuskin korostaa. Lisäksi Scherkin yksinkertainen, mutta pienellä mielenkiintoisella vivahteella oleva logo herättää luottamusta tuotteeseen, varsinkin brändin uskollisissa asiakkaissa, ja tätä luottamusta kasvattaa jälleen sivuhuomaus: ”Suomessa: Oy TRANS-MERI Ab”, eli tuotteen tekijä Suomessa. Näillä nikseillä on pyritty saamaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja muuttumaan toivottavasti jopa uskollisiksi asiakkaiksi.

4.2.4. Vuoden 1971 suomalaiset mainokset



Vuoden 1971 ainoa mainos, kuva 21, aloittaa hieman uudenlaisen mainostekstityylin ja tyytyy pelkkään otsikkoon. Mainoksen otsikko kuuluu näin: ” XZ – kampausraste tekee hennoista ja hauraista hiuksista tuuhean kampausraste” ja tiivistää hyvin yhteen lauseeseen kaiken oleellisen itse tuotteesta.

Tässä mainoksessa luotetaan siis tekstin suhteen hyvin pitkälti jo 1883 perustettuun Berner-merkkiin ja heidän brändiinsä sekä XZ-

Kuva 21. Anna. No 14, 6.4.1971, s. 84.

tuoteperheen maineeseen. Mainostettava tuote ei siis tarvitse sen enempää hehkutusta, kun kyseessä on hyvin vankan suosion omaava kotimainen yritys. Tässä tapauksessa vain yksinkertainen teksti siis riittää. Lisäksi mainoskuva tukee tekstiä hennoilla, katkoviivoin piirretyillä hiuksilla, joissa on kuitenkin volyymia, kiitos XZ:n tuotteen, ja tämä hoitaakin mielikuvat hyvin tehokkaasti. Viimeisenä silauksena Berner-merkin iskulause ”vain parasta” kertoo kaiken oleellisen tuotteen ja brändin laadusta.

4.2.5. Vuoden 1972 suomalaiset mainokset

Kuva 22 palaa hyvin samanlaiseen tyyliin kuin esimerkiksi kuva 20. Kuvassa on siis otsikko ”shokki hoito hiuksille 1 minuutissa 10 grammalla” siten, että kaksi ensimmäistä sanaa ovat shokeeraavan punaisella ja isolla fontilla, mutta loput otsikosta on kirjoitettu selvästi pienemmällä fontilla ja mustalla värillä. Tällä taktiikalla on pyritty saamaan kuluttajan katse kiinnittymään sanoihin ”shokki hoito”, ja näin on saatu mainoksen tärkein sanoma perille, eli VitaPlus-merkin hiusten pikahoito on shokeeraavan tehokas ja hyvä.

(kationiaktiivinen)
shokki hoito
 hiuksille
1 minuutissa 10 grammalla

Hierokaa päähän
 ja jättäkää...
 Selvittää hiukset.
 Saa ne kiiltämään.
 Antaa ryhtiä.
 Ja hoitaa niitä.
 Kationiaktiivisuutensa
 ansiosta poistaa
 sähköisyyden.
 Ette tarvitse
 kampausnestettä.
 VITA PLUS
 Hiusten Pikahoito...
 ja hiuksenne
 ovat kunnossa.

VitaPlus
 kultamitali
 laatua

indal oy

Otsikon jälkeen mainostekstinä lukevat selkeät ohjeet tuotteen käyttöön, jotta tämä uutuustuote ei jää hyllyihin sen takia, että sitä ei osattaisi käyttää. Lisäksi lyhyt teksti kertoo, mitä hiusten pikahoito tekee hiuksille ja täten mainostaa sen erinomaisuutta. Teksti myös selittää mitä aivan yläreunassa suluissa lukeva ”kationiaktiivinen” tarkoittaa, ja täten edes tämä vieras sana ei jää kenellekään epäselväksi.

Kaiken kaikkiaan yksinkertainen mainosteksti jälleen laskee kynnystä uutuuden ostoon, sillä siinä kerrotaan askel askeleelta, miten tuotetta käytetään ja miten

Kuva 22. Uusi Anna. No 7, 15.2.1972, s.16.

se toimii. Lisäksi tässä mainoksessa on käytetty VitaPlus-merkin logoa sekä iskulausetta ”VitaPlus kultamitali laatua” tuomaan merkin brändiä esille ja saamaan luotettavan brändin avulla potentiaalisten asiakkaiden luottamus. Mainoskuvassa sarjakuvamaisuus korostaa tekstin shokkisisältöä, ja näin poptaiteella on jälleen saatu tuettua mainostekstin sanomaa.

Kuvassa 23 nähdään teksteiltään hyvin erilainen Miners-merkin mainos kuin aikaisemmin. Tässä mainoksessa ei olekaan oikeastaan leikitelty fonteilla, väreillä tai sommittelulla, vaan mainoksessa on selkeästi otsikko: ”Miners Blue Girl parfyymideodorantti – kun olet tunteellisella tuulella” ja kuvaileva tekstipätkä, jossa luodaan mielikuvaa romanttisista, sinisistä hetkistä. Ainoa hieman luovempi teksti mainoksessa on alareunan Miners-merkin logo sekä iskulause ”young shake-up”, jotka on aseteltu mainoskuvan päälle mainostamaan tuttua ja luotettavaa brändiä.

Tämän mainoksen mainosteksti eroaa edellisistä sillä, että teksti todella yrittää maalaila mielikuvia erilaisista hetkistä elämässä. Teksti ei kerro suoraan miksi Minersin parfyymideodorantti on paras mahdollinen tuote, vaan se maalailee kolme erilaista hetkeä, joihin sopii aina yksi mainostettavista tuoksuista. Yksi tuoksu on sinisille

isidän
ammas-
yksen
nikan
inen,
yyäk-
lanto
mas-
alve-
min-
talle
yää-
yile-
non
lisa-
että
utin
sen
uk-
Ke-
ell-
to-
to-
sen
ko
jin
su-
na
m
ä-
s-
ia
s-
s-
a
n
-
a
a
a
1

Day Dream Blue Girl Shake-Up

**Miners Blue Girl parfyymi-
deodorantti - kun olet
tunteellisella tuulella**

Blue Girl on Miners deodoranttien uusiin tuoksu. Kun ajatuksesi ovat sinisiä. Kun olet diskopirteillä tuulella — valitse Shake Up. Ja romanttisiiin hetkin Day Dream.
Kaikki kolme edustavat pätevää Miners-laatua.
Ja hintakin on ihan mukava.

Tuonti
OY FAKTA AB

miners
young shake up
LONDON

49

ajatuksille, toinen diskotuulelle ja kolmas romanttisiin hetkiin. Lisäksi loppuun on vielä korostettu Miners-brändiä, Miners-laatua sekä mukavia hintoja. Viimeisenä lisäyksenä luottamukseen löytyy vielä mainonta firmasta OY FAKTA AB, joka tuotetta Suomeen tuo ja jonka nimi lisää luottamusta entisestään.

Kaiken kaikkiaan mainoksen teksti on selvästi luovempaa kuin suurimmassa osassa suomalaisia mainoksia on tähän mennessä ollut, joskin siinä on myös paljon samaa kuin aikaisemmissakin mainoksissa. Esimerkiksi myös tässä mainoksessa kuvan elementit selittävät ja tukevat mainostekstin sisältöä, sillä sininen väri ei ole aivan sattumalta valittu kuvaan. Sininen väri liittyy siis vahvasti

Kuva 23. Me Naiset. No 40, 4.10.1972, s. 72.

tuotteisiin, sillä yhden hajun nimi on ”Blue girl”, ja teksti maalailee hetkiä, joissa ajatuksesi ovat sinisiä viitaten englanninkieliseen fraasiin ”feeling blue”, eli hieman surulliseen oloon. Täten tässäkin suomalaisessa mainoksessa mainoskuva tukee täydellisesti mainostekstiä, mainostettavaa tuotetta sekä mainoksen välittämää mielikuvaa.

Vuoden 1972 viimeinen mainos, kuva 24, palaa luovemman sommittelun tyyliin. Kuvan 19 tapaan myös tässä mainoksessa kaikki teksti on aseteltu mainoskuvan sisään, eli tässä tapauksessa Goya-merkin ”Aqua Manda”-deodoranttipullon sisään. Isoimpina ja leikkisimpinä osioina kuvasta silmään osuvat nimenomaan tuotteen nimi sekä merkin logo, jotka tuovat mainokseen Goya-merkin luottoasiakkaiden hyväksi toteaman brändin.



Näiden lisäksi mainoksessa lukee lihavoidulla tekstillä, ikään kuin väliotsikkona, ”Uusi Anti-perspirantti Deodorantti” ja tämän alla lyhyt esittely, joka haastaa olemaan viileän raikas sekä hyvän tuoksuinen Aqua Mandan avulla. Tätä lausetta tukee siis kukkaisten, marjojen sekä lehtien peittämä pullo, joka yrittääkin viestiä kuluttajalle tätä raikkautta ja hyvää tuoksua.

Kuitenkin tässä mainoksessa on hyvin pitkälti luotettu mainoskuvaan sekä mainostettavan tuotteen nimen toistoon, jotta se jäisi katsojien mieliin. Itse mainosteksti siis lähinnä tukee kuvan sanomaa ja antaa poptaiteen raikkautta hoitaa suurimmat mielikuvat, joita teksti vain tukee lyhyesti ja ytimekkäästi.

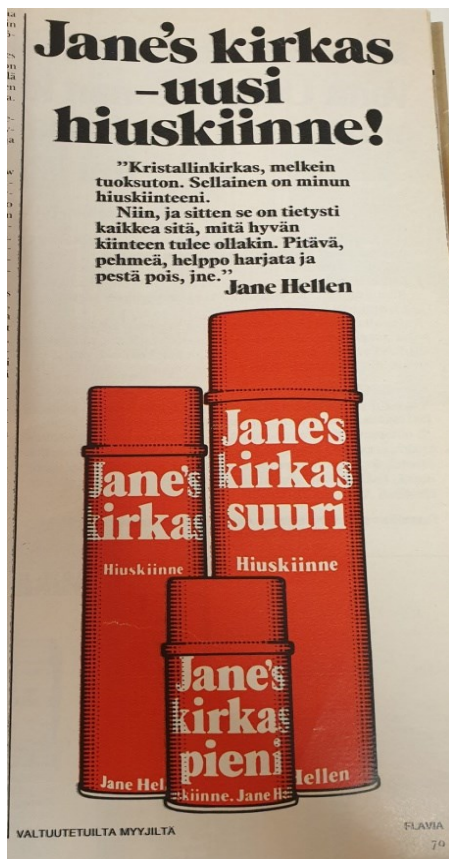
Kuva 24. Uusi Anna. No 42, 17.10.1972, s. 123.

4.2.6. Vuoden 1973 suomalaiset mainokset

Vuoden 1973 ensimmäinen mainoskuva ja kaiken kaikkiaan kuva 25 palaa hieman perinteisempään tyyliin, jossa on selkeä, lihavoitu ison fontin otsikko ”Jane’s kirkas – uusi hiuskiinne!” sekä lyhyt, pienemmän fontin, lihavoitu, esittelevä ja kuvaileva tekstipätkä, joka on itseasiassa lainaus Jane Helleniltä, eli merkiltä ja sen luojalta itseltään.

Tämä lainaus toistaa alkuun hyvin pitkälti otsikon sanomaa, eli hiuskiinteen kirkkautta, ja tehokeinona käytetään vielä ilmaisua ”Sellainen minun hiuskiinteeni on.”. Tällä tavalla saadaan tuote näyttämään Jane Hellenin itse käyttämältä tuotteelta, ja jos ammattilainenkin käyttää Jane’s hiuskiinnettä, niin eihän se voi olla mitään muuta kuin täydellinen hiuskiinne. Tämän jälkeen Jane Hellen jatkaa rennosti, kuin ystävälle, että onhan kyseinen hiuskiinne vielä paljon muutakin ja itseasiassa kaikkea mitä hyvän hiuskiinteen tulee olla.

Näin on siis pyritty saamaan kuluttajalle sellainen olo, että kyseessä on paras

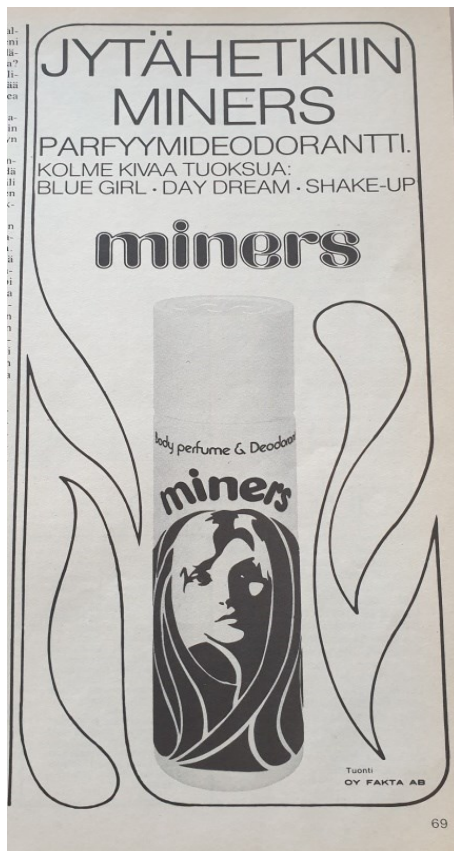


mahdollinen tuote markkinoilla, sillä jopa hiuskiinteiden kuningatar suosittelee sitä kuin ystävälleen. Lisäksi mitä muuta hiuskiinteeltään voisi toivoa, kuin sen, mitä Jane Hellenkin toivoo. Tällä tavalla tämä mainos myös luo Jane’s-merkin brändiä Suomessa ja tuo sen lähestyttävämmäksi.

Viimeisenä tehokeinona mainoksessa käytetään vielä poptaiteellisten pullojen kylkiin kirjoitettuja tekstejä, jotka kertovat, että tuotetta saa kätevästi jopa kolmessa eri koossa. Näin tuote on viimeistään saatu näyttämään mahdollisten asiakkaiden silmissä erittäin helpolta tuotteelta, koska sitä löytyy jokaisen tarpeisiin juuri oikean kokoinen pullo. Kaiken kaikkiaan tässä mainoksessa suurimmat mielikuvat luo

Kuva 25. Uusi Anna. No 14, 3.4.1973, s. 70.

mainosteksti, ja pullojen kuvat lähinnä vain tuovat poptaiteellisuudellaan trendikästä kuvaa ja eri koillaan kätevyuden sekä arjen helpottamisen tunnetta.



Kuva 26. Me Naiset. No 14, 4.4.1973, s. 69.

Tässä Minersin parfyymideodorantissa tekstillä ei olekaan sinänsä suurta osuutta, vaan mainoskuva on tärkeämmässä roolissa. Kuva pyrkiikin muistuttamaan kuluttajaa siitä, miltä Minersin tuote näyttää ja korostaa sarjakuvamaisilla liekeillä otsikon jytähetkiä. Täten kuva ja Minersin brändi hoitaa mainostuksen, ja teksti toimii vain muistutuksena edellisestä mainoksesta.

Viimeinen suomalainen mainos, kuva 27, eroaa edeltäjästä, sillä siinä otsikkona toimii pelkkä isolla fontilla oleva merkin nimi, eli "Yaxa", ja mainos pitää sisällään lyhyen, kuvailevan esittelytekstin. Esittelytekstissä kerrotaan Yaxan jännittävästä ranskalaisista parfyymeista ja siitä, kuinka jokainen numero on erilainen tuoksu. Lisäksi teksti mainitsee erikseen uuden tuoksun numero 11, neitoperhonen, ja täten myös mainoskuvassa tuoksu numero 11 on nostettu etualalle.

Kolmas Miners-merkin mainos, kuva 26, jatkaa edellisen vuoden Minersin mainoksen tyyliä tekstien suhteen. Siinä on selkeä, isolla fontilla oleva otsikko: "JYTÄHETKIIN MINERS", mutta sen alapuolella vain maininta kolmesta tuoksusta, jotka esiteltiin paremmin edellisessä mainoksessa, kuvassa numero 23.

Tämä mainos siis pelaa hyvin pitkälti sillä, että kuluttajat olisivat jo nähneet mainoksia Minersin uusista parfyymideodoranteista ja niiden kaikista tuoksuista, joten tämä mainos toimiikin teksteillään lähinnä muistutuksena näistä Minersin tuotteista. Lisäksi mainos pelaa koristeellisella, isolla, mustalla Minersin logolla ja täten Minersin brändillä, joka on varmasti jo monille suomalaisille naisille erittäin tuttu brändi.

Edellisen tapaan tässä mainoksessa kuitenkin luotetaan pitkälti brändiin ja siihen, että nämä Yaxan parfyymideodorantit ovat jo lehden lukijoille tuttuja. Eli mainos keskittyy uuteen tuoksuun, koska olettaa, että tuoksut 15, 17, 16 ja 13 ovat jo yleisölle tuttu juttu. Tähän viittaa myös se, että mainoskuvina on käytetty kauniita, värikkään poparteellisia perhosia, eli nimenomaan niitä olentoja, jotka ovat tuoksun numero 11 nimi ja pullon koriste. Täten mainos on hyvin samanlainen kuin edellinenkin mainos, sillä siinä ei mainosteta sinänsä uutuutta, vaan muistutellaan vanhasta ja tuodaan rinnalle vain joitakin uusia pointteja, kuten uusi tuoksu tai uusi mielikuva.

Tekstipätkän lopussa on erikseen alleviivattuna lause: ”Mikä on sinun Yaxasi?”, jolla vielä korostetaan sitä, kuinka Yaxa on jo tuttu ja suosittu brändi ja kuinka monet



Kuva 27. Me Naiset. No 16, 18.4.1973, s. 99.

suomalaiset käyttävät jo Yaxan aikaisempia deodoranttituoksujia. Tästä tulee siis varmasti monille naisille olo, että tuotteen on pakko olla toimiva, koska niin monet muutkin naiset luottavat Yaxaan. Lisäksi tämä korostaa sitä, että jokainen nainen on yksilö, eikä kaikille sovi sama tuoksu. Siksi Yaxa on siis tehnyt monia tuoksujia, jotta jokainen ainutlaatuinen nainen löytäisi juuri omansa. Samasta syystä he myös jatkavat uusien tuoksujen tekoa, jotta loputkin naiset löytävät juuri sen oman juttunsa. Varsinkin jos sitä ei ole vielä Yaxan laajassa valikoimassa.

4.2.7. Yhteenvedo mainostekstien ja mielikuvien analyysistä suomalaisissa mainoksissa ja vertailua yhdysvaltalaisiin mainoksiin

Kaiken kaikkiaan suomalaisissa mainoksissa vuosilta 1967–1968 sekä 1970–1973 oli nähtävissä yhdysvaltalaisista mainoksista poiketen jopa neljä erilaista tyyliä

mainostekstien ja niiden luomien mielikuvien suhteen. Ensimmäinen tyyli oli niin sanotusti perinteisempi tyyli, jossa oli selkeä otsikko sekä lyhyt esittelyteksti mainostettavasta tuotteesta. Esittelytekstillä joko kirjaimellisesti kerrottiin, millainen tuote oli kyseessä ja miksi se tulisi ostaa, tai maalattiin mielikuvaa esimerkiksi romanttisista hetkistä, joihin kyseinen tuote sopisi. Tällä kaikella pyrittiin vakuuttamaan kuluttaja valitsemaan juuri kyseinen tuote ostoskoriin seuraavalla kerralla. Toinen tyyli sen sijaan oli muuten hyvin samanlainen, mutta näissä mainoksissa vähintään otsikko oli sommiteltu hieman mielikuvituksellisemmin kuin ensimmäisessä tyyliässä. Teksti saattoi olla mainoskuvan päällä, omata erikoisemman fontin, värin tai olla muuten ikään kuin osana mainoskuvaa, eikä omana erillisenä kohtanaan.

Kaksi viimeistä tyyliä olivat myöskin loppujen lopuksi melko samanlaisia, ja nämä tyylit myös puuttuivat yhdysvaltalaisista mainoksista, sillä niissä itse mainostekstillä ei ollut läheskään niin suurta roolia mielikuvien luojana kuin kahdessa ensimmäisessä tyyliässä. Kolmannessa tyyliässä oli vain joko pelkkä otsikko, ja täten luotettiin hyvin pitkälti merkin vahvaan brändiin, tai mainoksessa oli muutakin tekstiä, mutta silti pääpaino oli vahvassa brändissä, jota käytettiin asiakkaiden houkuttelukeinona. Tämä mainoskikka toimi kuitenkin vain tuttuja ja turvallisten brändien kohdalla ja täten ei edes olisi sovellettavissa kaikkiin mainoksiin.

Myös neljäs ja viimeinen mainostyyli kuului ikään kuin samaan kategoriaan kolmannen tyylin kanssa, sillä näissä mainoksissa ideana oli enemmänkin muistuttaa kyseisten tuotteiden edellisistä mainoksista eikä niinkään esitellä mitään uutta ja ihmeellistä. Näissä mainosteksteissä myös selvästi viitattiin jo aikaisemmin mainostettuihin tuotteisiin, ja jälleen brändi oli vahvana osana tätä kaikkea. Tämän tyylin mainokset antoivat myös selvästi enemmän tilaa mainoskuville kuin esimerkiksi ensimmäisen tyylin mainokset, sillä näin saatiin kuviin edes joitain uusia elementtejä, vaikka tuote oli jo aikaisemmista mainoksista tuttu.

Myös suomalaisissa mainoksissa teksteillä oli tärkeä rooli, ja Yhdysvaltojen tapaan ne täydensivät mainoksen kuvia sekä mielikuvia siitä, mitä mainos yritti kuluttajalle luoda. Vaikka monin paikoin suomalaisissa mainoksissa luotettiin selvästi enemmän esimerkiksi brändin logoon ja iskulauseeseen kuin yhdysvaltalaisissa mainoksissa, niin silti myös puhtaat mainostekstit antoivat jokaiselle mainokselle lisäarvoa ja kertoivat

mainoksesta jotain, mihin pelkkä kuva ei aivan yltänyt. Eli täten voi sanoa, että myös suomalaisissa mainoksissa mainosteksti on erottamaton osa jokaista mainosta ja monet asiakkaat olisi jäänyt varmasti saamatta ilman niitä.

5. PÄÄTÄNTÖ

Yhdysvaltalaisista ja suomalaisista naistenlehdistä löytyi vuosilta 1967–1973 kaikkiaan 27 mainoskuvaa, joissa oli havaittavissa pop-taiteen vaikutusta. Lisäksi nämä mainokset henkivät aikansa naiskuvaa sekä naisten asemaa yhteiskunnassa, ja monessa tapauksessa pop-taiteella korostettiin siis nimenomaan näitä asioita. Täten ensimmäiseen päätutkimuskysymykseen: ”Miten pop-taiteen vaikutus ilmeni 1960–70-lukujen vaihteen naistenlehtien mainoskuviissa?” voikin vastata, että pop-taiteen vaikutus ilmeni väreillä, sarjakuvamaisuudella, geometrisillä muodoilla, toistolla sekä muodikkaudella ja ajan hermolla ololla. Sen avulla tehtiin mielikuvia moderneista, muodikkaista naisista, jotka eivät pelänneet olla naisellisia ja rohkeita sekä tasavertoisia miesten kanssa. Näin saatiin pop-taiteen avulla myytyä esimerkiksi kosmetiikkaa, asusteita ja muotia.

Toiseen pääkysymykseen: ”Mitä uutta pop-taide toi naistenlehtien mainontaan?” pätee hyvin sama vastaus. Pop-taide toi uutuutena sarjakuvamaisuuden, geometriset muodot, painotekniikan käytön, mutta värejä mainoksista kyllä löytyi jo ennen pop-taiteen rantautumista. Kuitenkin pop-taide toi mukanaan väreillä leikkimisen, eli sen, että kaikki ei ollutkaan esimerkiksi valokuvassa enää luonnollisissa väreissään, vaan ne muokattiin kirkkaisiin pääväriin ja kirkuviin murrettuihin sävyihin. Lisäksi pop-taide toi mukanaan jälleen uuden tyylin, jolla tehdä mielikuvia trendikkäistä, ajan hermolla olevista naisista, ja rohkeutensa takia pop-taide antoi myös mainoksille mielikuvan rohkeasta naisesta, joka tekee juuri niin kuin haluaa välittämättä yhteiskunnan odotuksista.

Vastaukset kahteen alakysymykseen: ”Miten suomalainen ja yhdysvaltalainen naistenlehtien mainonta erosi toisistaan” ja ”Näkyikö pop-taiteen vaikutus enemmän Suomessa vai Yhdysvalloissa?” sen sijaan antavat tilaa enemmänkin Suomen ja Yhdysvaltojen vertailulle. Suomalainen ja yhdysvaltalainen naistenlehtien mainonta erosi toisistaan erittäin selvästi jo esimerkiksi sen suhteen, minkälaisia tuotteita mainostettiin, sillä Suomessa esimerkiksi mainostettiin enemmän kosmetiikkaa sekä tupakkatuotteita ja Yhdysvalloissa sen sijaan muotia ja asusteita, mutta kuitenkin myös jonkin verran kosmetiikkaa. Sen lisäksi kummallakin maalla oli hyvin omanlaisensa

tyylit tehdä mainoksia, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa luotettiin enemmän valokuvaamiseen kuin Suomessa, mutta kuitenkin molemmissa maissa luotettiin myös piirtämiseen.

Sen sijaan vastaus siihen, kummassa valtiossa poptaide näkyi enemmän, on hieman monimutkaisempi, sillä määrällisesti mainoskuvia löytyi vain yksi enemmän yhdysvaltalaisista naistenlehdistä, mutta jos verrataan vuosia, joilta mainoskuvia löytyi, voittavat suomalaiset naistenlehdet. Suomalaisia mainoksia löytyi laajemmalla ajalla, eli vuosilta 1967–1968 ja 1970–1973, kun taas yhdysvaltalaisia mainoksia löytyi vain vuosilta 1967–1971. Kuitenkin myös suomalaisissa mainoksissa on yksi väli vuosi, josta ei tutkimuksen metodilla löytynyt yhtäkään poptaiteellista mainoskuva. Täten suomalaisia mainoksia löytyikin vain yhden vuoden edestä enemmän, mutta toisaalta suomalaisissa mainoksissa päästiin kaksi vuotta pidemmälle ja täten syvemmälle 1970-luvulle.

Tästä päästään lisäkysymyksiin, joista ensimmäiseen tutkielma ei ole vielä vastannut, eli ”Kasvoiko vai vähenikö poptaiteen käyttö naistenlehtien mainonnassa 1970-luvulle mentäessä?”. Tähän voikin vastata, että yhdysvaltalaisesta mainonnasta poptaide hyvin pitkälti katosi, sillä 1970-luvun puolivälin jälkeen oma, uusi tyyli punkvaikutteinen ja poliittisine aatteineen⁷³ alkoi ottamaan tilaansa, mutta suomalaisessa mainonnassa sitä vielä näkyi 1970-luvun alkuvuodet, kunnes myös Suomessa 1970-luku otti vallan. Eli kaikkienensa voi sanoa, että poptaiteen käyttö väheni mitä pidemmälle 1970-lukua tultiin. Sen sijaan kahteen muuhun lisäkysymykseen: ”Paljonko poptaidetta näkyi naistenlehtien mainonnassa?” sekä ”Miten mainonta esitti sukupuoliasetelmia Suomessa ja Yhdysvalloissa?” löytyvät vastaukset johdannosta tai 2. käsittelyluvusta. Poptaidetta näkyikin tutkitussa yhdysvaltalaisien naistenlehtien mainonnassa 1 % ja suomalaisten naistenlehtien mainonnassa 0,9 %.

Sen sijaan mainonta esitti sukupuoliasetelmia niin Suomessa kuin Yhdysvalloissakin monella tavalla, mutta tärkein pointti oli se, että monin paikoin mainonnalla pyrittiin rikkomaan totuttuja sukupuoliasetelmia ja jopa ajan naiskuvaa. Kuitenkin joissain, enemmän yhdysvaltalaisissa, mainoksissa totuttuja sukupuolirooleja nimenomaan

⁷³ Kaufman, 2009, 135–137.

korostettiin ja täten pidettiin yllä sekä toistettiin. Yhteistä jokaiselle mainokselle oli joka tapauksessa se, että sukupuoli, ajan naiskuva sekä sukupuoliroolit olivat läsnä joka kerta ja nämä pyrkivät myös olemaan mainosten myyntivaltteja ja mielikuvien luoja.

Kaiken kaikkiaan poptaiteen suhteen mainoksista löytyi viisi erilaista tyyliä, kolme yhdysvaltalaisista mainoksista ja kaksi suomalaista mainoksista, joista yhteneväisiä olivat mustavalkoinen ja sarjakuvamainen tyyli sekä värikkäät, graafiset valokuvat ihmis- tai tuotemalleista. Eli poptaiteen suhteen suomalaiset ja yhdysvaltalaiset mainokset menivät melko samoja polkuja. Sen sijaan vain yhdysvaltalaisista mainoksista löytyi värikäs piirrostyylillä, sillä suomalaisissa mainoksissa puhtaasti piirretyt mainoskuvat olivat aina mustavalkoisia. Tähän onkin voinut vaikuttaa esimerkiksi kustannussyyt ja se, että värikuvat ovat aina kalliimpia kuin mustavalkoiset. Kuitenkin jokaisessa mainoksessa poptaiteen käytön idea oli aika lailla sama, eli katseenkääntäjän rooli ja trendikkyuden ilmaisu. Voisi siis päätellä, että kun 1970-luvulla poptaite katosi mainoksista, koettiin, että poptaite oli jo hieman menneen talven lumia ja täten tilalle nostettiin uusi, enemmän pinnalla oleva tyyli, esimerkiksi 1970-luvun loppupuolella valloillaan ollut punktyyli tai 1970-luvun kanta-aottavampi taide⁷⁴. Näin saatiin pidettyä yhtenä tärkeänä mielikuvana muodikkaus ja ajan hermolla oleminen.

Yksi ero suomalaisissa ja yhdysvaltalaisissa mainoskuvissa oli myös se, että suomalaisia lehtiä leimasi selvästi sanomalehtimäisempi ilmaisu. Täten esimerkiksi naismalleja käytettiin selkeästi vähemmän, ja suurimmassa osassa mainoksista itse tuote oli mainoskuvan keskiössä, eikä tuotetta käyttävä nainen, kun taas yhdysvaltalaisissa mainoksissa ideana oli enemmänkin se, että myydään naisille mielikuvaa tuotetta käyttävästä naisesta. Täten voisi sanoa, että suomalainen mielikuvamainonta oli hieman informatiivisempaa kuin yhdysvaltalainen mielikuvamainonta.

Vaikka suomalaiset ja yhdysvaltalaiset mainokset sisälsivätkin naisia eri määrän, niin silti jokaisessa mainoksessa ajan naiskuva oli läsnä, joko konkreettisesti tai annettujen mielikuvien kautta. Myös sukupuolen ilmaisuun liittyviä tyylejä mainoksissa löytyi monia, sillä niin suomalaiset kuin yhdysvaltalaisetkin mainokset pitivät sisällään kolme

⁷⁴ Lehtovaara, 2016, 40–50.

erilaista tyyliä, eli yhteensä kuusi tyyliä. Näistä kuudesta löydetystä tyylistä yhteisiä olivat jälleen kaksi tyyliä, joista toinen oli kuva pelkästä naisille suunnatusta tuotteesta ja toinen pelkkä kasvokuva kauniista naisesta. Kuitenkin yhdysvaltalaisissa mainoksissa kasvokuva oli yleensä valokuva, kun taas suomalaisista mainoksista löytyi myös paljon piirrettyjä kasvokuvia.

Kuitenkin yhteistä jokaiselle mainokselle oli se, että kaikissa naiset ja naisellisuus kuvattiin yhteiskunnallisesti, esimerkiksi tasa-arvon tai naisten voimaantumisen nimissä. Yhdysvaltalaisissa mainoksissa yhteiskunnallinen sanoma oli ehkä enemmän naisten voimaantumiseen ja naissukupuolen korostamiseen menevää, jopa miesten ylitse, kun taas suomalaiset mainokset toivat enemmän esille sukupuolten välistä tasa-arvoa ja nostivat naisia enemmänkin miesten rinnalle, eikä ylitse. Lisäksi naisellisuus oli hyvin vahvasti läsnä 1960–1970-lukujen naistenlehtien mainoksissa, vaikka poikamaisella tavalla tyttömäisen Twiggy⁷⁵ vaikutus, varsinkin Yhdysvalloissa, oli suuri. Kuitenkin ajalle tyypillistä oli vielä hyvin naisellinen naisihanne, ja kunnolliset poikatytöt tulivat populaarikulttuuriin vasta myöhemmin 1970-luvulla⁷⁶. Tästä voisi siis päätellä, että naisilla oli vielä hyvin rajattuja tapoja ilmaista itseään, ja useimmiten miesvaltainen mainosala piti yllä naisellisen naisen naiskuvaa ja näin piti yllä naisten asemaa maskuliinisen miehen alapuolella.

Sen sijaan mainosteksteissä ja niihin liittyvissä mielikuvissa niin poptaiteella kuin sukupuolella oli jälleen oma osansa, sillä suurimmassa osassa mainoskuvia poptaiteella haluttiin korostaa mainostekstejä ja mainosteksteillä taas korostaa sukupuolta ja siihen liittyviä odotuksia sekä oletuksia. Näillä odotuksilla ja oletuksilla siitä, millaisia naiset haluavat olla, tuotteita myytiin naisille ja samalla pidettiin yllä yhteiskunnallisia sukupuolirakenteita, naisten asemaa ja naisihanteita niin Suomessa kuin Yhdysvalloissakin.

Mainosteksteihin liittyen mainoskuvista löytyi jälleen erilaisia tyylejä siten, että yhdysvaltalaista mainoksista löytyi kolme erilaista tyyliä ja suomalaisista jopa neljä erilaista tyyliä. Näistä kahdesta maasta löytyikin vain yksi yhteinen tyyli, eli niin

⁷⁵ Lehtovaara, 2016, 17–21.

⁷⁶ Kaufman, 2009, 135–137.

sanottu perinteinen tyyli, jossa lyhyellä tekstipätkällä esiteltiin tuotetta ja luotiin mielikuvia siitä, millainen tuote on kyseessä ja mihin nainen voi sen avulla päästä. Muuten Yhdysvalloissa oli selvästi aikakauslehtimäisemmät mainostekstit, esimerkiksi etusivutyyleineen, ja Suomessa selvästi uutismaisemmat mainostekstit uutisotsikko-tyyleineen.

Tässä kategoriassa oli siis selvästi suurimmat erot Suomen ja Yhdysvaltojen välillä, mutta silti kummassakin valtiossa mainostekstin tehtävä ja ydin pysyi samana, eli viimeisenä silauksena mielikuvien luonnissa. Tämä viimeinen analyysin kohde myös korostaa omalla tavallaan kahta edellistä kategoriaa, sillä ilman tekstejä niin poptaiteen kuin sukupuolen merkitys mainoksissa olisi jäänyt vaillinaisiksi, ja tämä on yhteistä kummallakin valtiolla.

Kaiken kaikkiaan ensi vilkaisulla yhdysvaltalaiset ja suomalaiset mainokset eivät juurikaan eronneet toisistaan, mutta syvemmillä kuva-analyysillä kummastakin maasta oli selvästi löydettävissä omia ominaispiirteitä ja jopa sukupuoleen liittyviä yhteiskunnallisia rakenteita. Sen sijaan mitä tulee poptaiteeseen, oli se näissä mainoskuviissa kaikkein yhtenevin elementti, ja suurimmat erot tulivat esille nimenomaan sukupuolen analyysissa. Sukupuolen analyysi näyttikin sen, että Suomessa naiset nostettiin ennemminkin tasa-arvoisesti miesten rinnalle, kun taas Yhdysvalloissa yritettiin enemmänkin kohottaa naisia, jopa miesten yläpuolelle.

Täten voisi siis sanoa, että poptaide naistenlehtien mainoskuviissa 1960–1970-lukujen vaihteessa toimi tehokeinona, jolla korostettiin ajan naiskuvaa ja luotiin mielikuvia sellaisista naisista, joita omana aikanaan katsottiin ylöspäin. Poptaide toi mainoksiin trendikkyyttä ja näytti, että mainostettava brändi tiesi mikä oli niin sanotusti in ja mikä out. Kuitenkin tärkeimmät mielikuvat, joilla tuotteita myytiin, olivat nimenomaan sukupuolen saralla, eikä poptaiteen, tuon ajan yhden suurimman taidesuuntauksen, merkitys mainoksille ollut niin suuri kuin olisi voinut ajatella. Tässä tutkielmassa sukupuoli nousi ratkaisevaan asemaan, ja sukupuolen avulla luodut mielikuvat olivat mainosmaailman valtti, ei niinkään ajan populaarikulttuuri.

LÄHTEET

Alkuperäislähteet

- Anna, No 38, 17.9.1968. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Anna. No 37, 15.9.1970. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Anna. No 14, 6.4.1971. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Cosmopolitan. Apr 1967. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Cosmopolitan. Oct 1968. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Cosmopolitan. Dec 1968. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Cosmopolitan. Sep 1969. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Cosmopolitan. Jul 1970. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Cosmopolitan. Oct 1970. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Cosmopolitan. Jan 1971. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Cosmopolitan. Nov 1971. ProQuest : Women's Magazine Archive.
- Me Naiset. No 33, 16.8.1967. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Me Naiset. No 16, 22.4.1970. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Me Naiset. No 36, 9.9.1970. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Me Naiset. No 42, 21.10.1970. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Me Naiset. No 40, 4.10.1972. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Me Naiset. No 14, 4.4.1973. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Me Naiset. No 16, 18.4.1973. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.
- Uusi Anna. No 7, 15.2.1972. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.

Uusi Anna. No 42, 17.10.1972. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.

Uusi Anna. No 14, 3.4.1973. Jyväskylän yliopiston kirjasto : alkuperäinen julkaisu.

Vogue. September 1, 1967. ProQuest : The Vogue Archive.

Vogue. January 15, 1968. ProQuest : The Vogue Archive.

Vogue. February 15, 1968. ProQuest : The Vogue Archive.

Vogue. January 1, 1969. ProQuest : The Vogue Archive.

Vogue. December, 1969. ProQuest : The Vogue Archive.

Vogue. April 15, 1970. ProQuest : The Vogue Archive.

Tutkimuskirjallisuus

Aaltio, C., Sarantola-Weiss, M., Warpula, K. (2002). 70-luku tarjottimella. Espoo : Schildt.

Annala, Milla (2018). Television elintarvikemarkkinointi ja sukupuoli : naiseuden ja mieheyden representaatiot 2010-luvun Suomessa. Tampere : Tampereen yliopisto.

Faehmel, Babette (2012). College women in the nuclear age : cultural literacy and female identity, 1940-1960. New Brunswick, N.J. : Rutgers University Press.

Harrison, Sylvia (2011). Pop art and the origins of post-modernism. Cambridge : Cambridge University Press.

Iltanen, Kaarina (1989). Markkinointi : Mainonta : myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Neljäs painos. Porvoo : WSOY.

Kaufman, Will (2009). American culture in the 1970s. Edinburgh : Edinburgh University Press.

Kuusamo, Altti (1990). Kuvien edessä: esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki : Gaudeamus.

Krogerus, Nora (2008). Yhteiskunnallisen mainonnan merkitykset osana postmodernia kulutuskulttuuria. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.

Lippard, Lucy (1967). Pop art. London.

Lehtovaara, Tytti (2016). Pukeutuminen ajan peilinä : nuorten naisten pukeutuminen yhteiskuntaan sidonnaisena kulttuurisena ilmiönä 1960- ja 1970-lukujen suomessa. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.

Luukkanen-Hirvikoski (2000), Taide mainonnassa : tapaustutkimus taiteen yhdistämisestä kahvin, aikakauslehden ja kuohuviinin mainontaan 1980–1990 –luvuilla. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.

Matikainen, Piia, (2012). Naisten mies : mieheyden diskursiivinen rakentuminen Me Naiset -lehden henkilökuvissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Messaris, Paul (1997). Visual persuasion : the role of images in advertising. London : SAGE.

Monteith, Sharon (2008). American culture in the 1960s. Edinburgh : Edinburgh University Press.

Mäkelä, Anna (2016). Anna hyvät eväät : visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden televisiomainoksista. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.

Nivala, A., Mähkä, R. (2012). Tulkinan polkuja : kulttuurihistorian tutkimusmenetelmiä. Turku : Turun yliopisto.

Rossi, Leena-Maija (2003). Heterotehdas : televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki : Gaudeamus.

Ryan, Mary (2006). Mysteries of sex : tracing women and men through American history. Chapel Hill : University of North Carolina Press.

Stern, Danielle (2012). Lucky strikes and a three Martini lunch : thinking about television's Mad Men. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars 2012.

Tainio, Satu (1993). Poptaiteen tulo Suomeen. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.

Turja, Teppo (1993). Copywrite : mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere : Suomen Sanajalka.

Vahtola, Marina (2020). Intohimona brändit : kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä : Docendo.

Valjakka, T., Garner, M., Acher, J. (2014). SuperPop! : suomalaista ja kansainvälistä pop-taidetta ennen ja nyt = Finnish and international pop art then and now. Mänttä : Gösta Serlachiuksen taidesäätö.

Valli, Raine (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä : PS-kustannus.

Waenerberg, A., Kähkönen, S. (2012). Taidetta tutkimaan : menetelmiä ja näkökulmia. Jyväskylä : Kampus Kustannus.

Internetlähteet

Anna 55 vuotta! Ihanat lukijoiden lukumuistot, www.anna.fi,
(<https://anna.fi/lifestyle/viihde/anna-55-vuotta-ihanaat-lukijoiden-lukumuistot>) (Nähty 30.9.2020).

Tietoja, www.facebook.com/AnnaLehti,
(https://www.facebook.com/pg/AnnaLehti/about/?ref=page_internal) (Nähty 21.10.2019).

Tietoja, www.facebook.com/Cosmopolitan,
(https://www.facebook.com/pg/Cosmopolitan/about/?ref=page_internal) (Nähty 21.10.2019).

Tietoja, www.facebook.com/MeNaiset,
(https://www.facebook.com/pg/MeNaiset/about/?ref=page_internal) (Nähty 21.10.2019).

Tietoja, www.facebook.com/Vogue,
(https://www.facebook.com/pg/Vogue/about/?ref=page_internal) (Nähty 21.10.2019).

Helen Gurley Brown, www.hs.fi,
(<https://www.hs.fi/muistot/art-2000002627166.html>) (Nähty 30.9.2020).

Määrällinen tutkimus, www.koppa.fi,
(<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategia-t/maarallinen-tutkimus>) (Nähty 3.4.2020).

Taidehistorian aikajana, www.koppa.jyu.fi,
(<https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/taidehistorian-aikajana/nykytaide/poptaide>) (Nähty 21.10.2019).

Art and artist, Andy Warhol; Marilyn Monroe, www.moma.org,
(<https://www.moma.org/collection/works/61240>) (Nähty 31.5.2020).

MoMALearning, Campbell's Soup Cans, www.moma.org,
(https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/) (Nähty 30.5.2020).

MoMALearning, Drowning girl, www.moma.org,
(https://www.moma.org/learn/moma_learning/lichtenstein-drowning-girl-1963/)
(Nähty 5.8.2020).

Neuvonen, Riku. Tupakkamainonta kiellettiin, www.sananvapauteen.fi,
(<https://sananvapauteen.fi/artikkeli/908>) (Nähty 13.3.2021).

Kuinka pitkälle voi pelkistää? Visuaalinen analyysi taidehistorian laajentuneella kentällä, www.tahiti.fi,
(<http://tahiti.fi/02-03-2013/tieteelliset-artikkelit/kuinka-pitkalle-voi-pelkistaa-visuaalinen-analyysi-taidehistorian-laajentuneella-kentalla/>) (Nähty 3.2.2020).